

Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre
Escuela de Administración



**Plan de Negocio para una Empresa de Transporte
Turístico en Cumaná, estado Sucre**

Realizado por:

Br. Astudillo F, María V

Br. Llovera S, Maribel del V

Br. Obando V, Virginia del V

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial para Optar a los Título de
Licenciado en Administración y Licenciado en Contaduría Pública.**

Cumaná, marzo de 2011

Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre
Escuela de Administración



**Plan de Negocio para una Empresa de Transporte
Turístico en Cumaná, estado Sucre**

Realizado por:

Br. Astudillo F, María V

Br. Llovera S, Maribel del V

Br. Obando V, Virginia del V

Acta de Aprobación

**Trabajo de Grado Aprobado en Nombre de la Universidad de Oriente, por el
Jurado Calificador, en la ciudad de Cumaná, a los 18 días del mes de marzo de 2011**

Ing. (MSc) Danny P. Delgado L

C.I: 10.462.247

Jurado Asesor

Cumaná, marzo de 2011

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTOS	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Objetivo de la Investigación.....	8
1.2.1. Objetivo General.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos	9
1.3. Justificación y Alcance de la Investigación.....	10
1.4. Marco Metodológico	12
1.4.1. Tipo de Investigación	13
1.4.2. Nivel de Investigación	14
1.4.3. Fuente de Investigación	15
1.4.4. Población y Muestra.....	16
1.4.5. Técnica e Instrumento para la Recolección de Información.....	17
1.4.6. Técnicas de Análisis e Interpretación de los Resultados.	20

CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1. Generalidades del Turismo	24
2.1.1. Turismo.....	27
2.1.2. Objetivos del Turismo	29
2.1.3. Importancia del Turismo.....	30
2.1.4. Tipos de Turismo.....	30
2.1.5. Clasificación del Turismo.....	32
2.1.6. Ventajas del Turismo.....	34
2.1.7. Desventajas y Restricciones del Turismo	35
2.1.8. La Demanda Turística.....	38
2.1.9. Factores Determinantes de la Demanda Turística	39
2.1.10. La Oferta Turística.....	40
2.1.11. El Turismo como Producto.....	41
2.1.12. Recurso Turístico.....	43
2.1.13. Empresas Turísticas.....	44
2.1.14. El Transporte Turístico	46
2.2. Aspectos Generales del Plan de Negocio	48
2.2.1. Finalidad del Plan de Negocio.....	48
2.2.2. Estructura del Plan de Negocios.....	48
2.2.3. Aspectos Financieros.....	54
2.2.4. Factibilidad de la Propuesta.....	54
CAPÍTULO III.....	57

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	57
3.1. Análisis del sector turismo en el estado Sucre	57
3.1.1. ¿Tipo de Sexo?	58
3.1.2. ¿Podría señalar en cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?	59
3.1.3. ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?.....	60
3.1.4. ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?.....	61
3.1.5. ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?.....	62
3.1.6. ¿Considera usted al estado sucre como un destino turístico?.....	63
3.1.7. ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la ciudad de Cumaná?.....	64
3.1.8. ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el estado sucre?.....	65
3.1.9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del estado sucre?.....	66
3.1.10. ¿Visita los sitios turísticos del estado sucre?.....	67
3.1.11. ¿Cuáles sitios turísticos, regularmente visita en el estado sucre?.....	68
3.1.12. ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico del estado sucre?.....	69
3.1.13. ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?	70
3.1.14. ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?.....	71
3.1.15. ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de transporte turístico para la ciudad de Cumaná?.....	72

3.1.16. ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico?	73
3.1.17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por día?	74
3.1.18. ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?.....	75
3.2. Análisis Estratégico del Sector Turismo en el estado Sucre.	78
CAPÍTULO IV	84
PLAN DE NEGOCIO	84
4.1. Plan de Negocio	84
4.2. Exposición de Motivos	84
4.3. Aspectos Organizacionales de Ruta Azul, C.A.	85
4.3.1. Nombre del Negocio.....	85
4.3.2. Misión	86
4.3.3. Visión.....	86
4.3.4. Valores Corporativos	86
4.3.5. Tipo de Empresa	87
4.3.6. Símbolo Institucional.....	88
4.3.7. Objetivos Específicos del Negocio	88
4.3.8. Estructura Organizativa	89
4.4. Estudio de Mercado	92
4.4.1. Definición del Producto	93
4.4.2. Estrategias Publicitarias.....	94
4.4.3. Precios de los Productos:	95

4.4.4. Oferta y Demanda.....	96
4.5. Estudio Técnico.....	99
4.5.1. Localización.....	99
4.6. Plan Financiero.....	101
4.6.1. Inversión Inicial.....	101
4.6.2. Deuda.....	102
4.6.3. Gastos.....	103
4.6.4. Cálculo del VAN y la TIR.....	105
4.7. Aspectos Contables.....	112
4.7.1. Consideraciones Teóricas Sobre el Plan de Cuenta.....	112
4.7.2. Plan de Cuenta.....	114
4.7.3. Asientos Contables.....	118
4.7.4. Estados Financieros.....	120
4.8. Responsabilidad Social Empresarial.....	131
4.8.1 Efectos Directos:.....	132
4.8.2 Efectos Indirectos:.....	133
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136
CUESTIONARIO.....	140
Hoja de Metadatos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Tipo de Sexo?	58
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Podría señalar en cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?	59
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?	60
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?	61
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?	62
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Considera usted al estado Sucre como un destino turístico?	63
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la Ciudad de Cumaná?	64
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el Estado Sucre?	65
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Conoce usted los atractivos turísticos del estado Sucre?.....	66
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Visita los sitios turísticos del estado Sucre?	67
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cuáles sitios turísticos regularmente visita en el Estado Sucre?	68
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico del estado Sucre?	69

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la Ciudad de Cumaná?.....	70
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?71	
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de Transporte Turístico para la Ciudad de Cumaná?	72
Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico? ..	73
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por día?	74
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?	75
Tabla N° 19 de Remuneraciones de Ruta Azul, C.A.....	92
Tabla N° 20. Precio de Servicio por Persona	96
Tabla N° 21. Plan de Inversión.....	101
Tabla N° 22 Amortización de la Deuda Semestral con un Plazo de Cinco (5) Años para amortizar.....	102
Tabla N° 23. Amortización de la Deuda.....	102
Tabla N° 24. Mobiliario y Equipo	103
Tabla N° 25, Equipamiento	103
Tabla N° 26. Publicidad.....	104
Tabla N° 27. Servicios Públicos	104
Tabla N° 28. Uniformes.....	104

Tabla N° 29. Depreciación Acumulada	105
Tabla N° 30. Ingreso Proyectado del Primer Año	105
Tabla N° 31. Ingreso Proyectado del Segundo Año	106
Tabla N° 32 Ingreso Proyectado del Tercer Año.....	107
Tabla N° 33. Ingreso Proyectado del Cuarto Año	107
Tabla N° 34. Ingreso Proyectado del Quinto Año	108
Tabla N° 35 Estado de Resultado Proyectado	109
Tabla N° 36. Evaluación de la Inversión	110
Tabla N° 37 Valor Presente Neto	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Tipo de Sexo?	58
Gráfico N° 2. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Podría señalar en cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?.....	59
Gráfico N° 3. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?	60
Gráfico N° 4. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?	61
Gráfico N° 5. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?	62
Gráfico N° 6. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Considera usted al estado Sucre como un destino turístico?.....	63
Gráfico N° 7. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la Ciudad de Cumaná?	64
Gráfico N° 8. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el Estado Sucre?	65
Gráfico N° 9. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Conoce usted los atractivos turísticos del estado Sucre?	66
Gráfico N° 10. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Visita los sitios turísticos del estado Sucre?	67
Gráfico N° 11. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cuáles sitios turísticos, regularmente visita en el Estado Sucre?.....	68

Gráfico N° 12. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico del estado Sucre?.....	69
Gráfico N° 13. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la Ciudad de Cumaná?.....	70
Gráfico N° 14. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?.....	71
Gráfico N° 15. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de Transporte Turístico para la Ciudad de Cumaná?	72
Gráfico N° 16. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico terrestre?.....	73
Gráfico N° 17. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por un día?	74
Gráfico N° 18. Distribución porcentual de la pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?	75

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro N° 1. Matriz FODA.....	82
Cuadro N° 2. Estrategias FODA.....	83

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Matriz FODA.....	79
Figura N° 2. Analisis Matriz FODA.....	81
Figura N° 3. Logo de la Empresa de Transporte Turístico	88
Figura N° 4. Estructura Organizativa Ruta Azul, C.A.	90



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE TURÍSTICA
TURÍSTICOEN CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

Autores: Br. Astudillo F, María V.
Br. Llovera, Maribel del V.
Br. Obando, Virginia del V.
Asesor: Ing. MSc. Danny Delgado
Fecha: 18 de marzo de 2011

RESUMEN

El turismo comprende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a entornos diferentes al habitual. Por medio de este se pueden explotar los recursos disponibles en diferentes territorios. Uno de los estados que posee variados parajes turísticos es el estado Sucre, presenta una diversidad cultural e histórica, playas, parques, ríos y zonas montañosas con una variedad de flora y fauna única que sirve de atractivo para facilitar el desarrollo del sector, transformando esta actividad en fuente para mejorar la economía local y generar ingresos que contribuyan en el desarrollo socioeconómico, y como consecuencia directa, en la calidad de vida de sus habitantes. El turismo puede apalancar la prosperidad del estado Sucre y convertirse en fuente económica estratégica para contribuir al impulso económico y social de localidades, regiones y el país en general. En este sentido, la presente investigación se orientó a proponer una empresa de transporte turístico a instalarse en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, contemplando como diseño de investigación el proyecto factible, con un nivel de campo y descriptivo, recolectando información de libros, artículos de revistas, páginas web, trabajos de investigación, entrevistas y la aplicación de una encuesta (cuestionario) a número significativo de habitantes de la región en sus diferentes estratos sociales, entre otros expertos, quienes proporcionaron los elementos de análisis sobre los que se diseñó el plan de negocio. El plan de negocio propuesto contempla una exposición de motivos, señalando las razones que incentivaron a los autores para realizar la propuesta. En el desarrollo del plan se especifica el nombre de la empresa, misión y visión, los objetivos y estructura organizativa. Asimismo, se describen los servicios a ofrecer, mercado meta, precios de los servicios y las estrategias publicitarias. La propuesta está sustentada con un análisis de factibilidad financiera con valor presente neto de 34.613.766,81; tasa interna de retorno de 25,89% y un periodo de recuperación de la inversión de 5 años, lo que permite afirmar la factibilidad del negocio.

Palabras claves: Turismo, Transporte, Transporte Turístico

DEDICATORIA

En primer lugar a **Dios**, por darme Salud y Sabiduría, uno de los mayores logros de mi vida, es la culminación de mi carrera universitaria y por estar siempre presente en todos los momentos de mi vida y que siga estando en los que vienen.

A mi madre **Damelis Febres**, por ser tan especial y estar allí siempre, en las buenas y las malas, con el más profundo respeto, anhelo y admiración a la mujer que me parió por todo el amor y esfuerzo brindado para cumplir con la meta que hoy he alcanzado.

A mi abuela **Rita Febres**, quien ha estado allí y me ha apoyado de todas las formas. Te quiero.

A mi padre **Virgilio Astudillo**, quien con su dedicación, esfuerzo y amor incondicional ha sido pilar fundamental para poder alcanzar, con mucho orgullo, mi meta más anhelada.

A mi hermana mayor **Silvia Astudillo**, quien me ha ayudado siempre y me ha cuidado desde pequeña, me ha enseñado cosas que no que sola no podía aprender.

A mi hermano menor **Virgilio Astudillo**, espero que este triunfo, que he logrado te sirva de motivo de superación para que alcances las metas que te propongas en tu vida.

A mi pareja **José González**, quien me ha ayudado desde el momento en que lo conocí, sin preguntar, sin pedir nada a cambio. De él he aprendido y he madurado.

A mis sobrinos **Luis Carlos, Zahideth y Sofía Astudillo**, para que les sirvan de ejemplo e inspiración y logren alcanzar el mas grande de los sueños.

A mis abuelos **María Alcalá y Genaro Astudillo**, que los quiero mucho.

A mis tíos, quienes con su cariño, ejemplo y apoyo incondicional nunca permitieron que decayera.

Todas aquellas personas que, de una u otra forma, compartieron importantes momentos en este camino hacia el éxito, especialmente a mis profesores y compañeros de clases.

Recodar todas las personas que influyen en tu persona para que alcances el éxito de hoy no es tarea fácil, sería mezquino de mi parte, dejar nombres a la deriva por un error involuntario de omisión, pero con profundo cariño, sentimiento y corazón, les digo a todos y ustedes saben quienes son, que por lo que resta de mi existencia, estarán siempre conmigo, a donde vaya y donde quiera que me encuentre, a todos se les quiere.

María Virginia Astudillo.

DEDICATORIA

Primero q nada le dedico este trabajo a Dios y a la Virgen del Valle por cuidarme y darme fortaleza todos los días de mi vida para afrontar todos los obstáculos que se me han presentado.

A mi madre Bestalia Suarez de Llovera, por apoyarme en los momentos más difíciles y por su amor y cariño incondicional, te quiero mami.

A mi Padre Argilio Llovera, porque es todo en mi vida, es mi padre amigo confidente te quiero papi por todo lo bueno que me has dado.

A mis padres de crianza Luis Andrés Llovera y Linaida Sánchez De Llovera, por su cariño y su amor en todo momento por estar siempre pendientes de mí.

A mi esposo José Ramón Parra, por apoyarme en todo momento y darme lo más bello que tengo en la vida a mi hija VICTORIA, por su amor y cariño y sobre todo por su paciencia.

A mi princesa hermosa VICTORIA, porque por ti decidí que tenía que terminar mi carrera, te amo victoria, eres el centro de mi vida, ESTO ES PARA TI.

A mis hermanos, Guillermo y Carlos Argilio, porque siempre están cuando más los necesito, siempre en las buenas y malas sin pedir nada a cambio, los quiero muchísimo.

MARIBEL DEL VALLE LLOVERA SUAREZ

DEDICATORIA

En honor a quienes me acompañaron en todo este recorrido y me vieron crecer a pesar de las dificultades quiero consagrar este logro a quienes siempre me dieron ese estímulo continuo para conseguir con perseverancia mis anhelos y sueños y no desvanecer ante los inconvenientes, sin dejar a un lado la bendición de Dios que con su infinita misericordia nos da esa ayuda espiritual y privilegio de la vida.

Es por esto que quiero dedicar el fruto de mi tenacidad y persistencia muy especialmente:

A MIS PADRES, por darme primero el derecho de nacer, el amor como fuente de protección lleno de bendiciones que ayudaron a fortalecerme y me inspiraron en todo momento para culminar esta nueva etapa, a ellos que con sus esfuerzos y apoyo vieron en mí sus anhelos.

A MIS HERMANOS, Martha, José Ernesto y Néstor Daniel porque ser parte importante de mi vida y de una u otra forma apoyarme para el logro de esta meta.

A MIS ABUELOS, Eustaquia e Ignacio, aunque no estén físicamente se que desde el cielo me han cuidado y guiado para llegar a donde estoy. Ligia y Erasmo, por su dedicación continúa siempre pendiente de mi bienestar. Celena y Raúl, por haberme incentivado con mis estudios queriendo siempre lo mejor para mí y por ser las primeras personas que me abrieron las puertas de su casa en esta ciudad.

Virginia Obando Valderrama.

AGRADECIMIENTO

Una vez culminado este trabajo de grado, con muchísima satisfacción me es grato saber que no lo logré sola, y que para llegar a esta meta conté con el apoyo desinteresado de muchísimas personas que en todo momento me tendieron su mano y me prestaron su ayuda, la misma que para mí tiene un valor incalculable; es por eso que quiero hacerles llegar mis más profundos agradecimientos.

Al **Prof. Danny Delgado**, por haberme brindado sus sabios consejos y apoyo profesional como asesor de este trabajo. Quien me acepto en su curso sin preguntar.

A **José González**, quien me ha ayudado en la realización de mi trabajo y me ha dado esperanza en el momento que las necesite.

A todos los **Profesores de la Escuela de Administración** que de una u otra forma me ayudaron a lo largo de mi carrera.

Mis más sinceros agradecimientos por su silenciosa cooperación a la **Universidad de Oriente, a la Escuela de Administración, Amigos en General** a quienes me acompañaron, que me sirvieron de guía para mi preparación y así poder recibirme en tan importante Casa de Estudio, por integrarme a esta Familia tan especial y aparte darme la obtención de un título, anteponiendo con este a mi nombre la palabra Licenciada.

A todo aquel que cree que me he olvidado de mencionarlo pero no es así, muchas Gracias de todo Corazón.

María Virginia Astudillo

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y mucha fortaleza para salir adelante Gracias dios mío por todos los favores concedidos.

A mis Padres Argilio y Bestalia por ser lo que soy en estos momentos, porque con sus enseñanzas y valores aprendí que en la vida hay que luchar por lo que se quiere. Por su amor y cariño y sobre todo por su apoyo y paciencia. GRACIAS LOS AMO.

A mi esposo José Parra y a mi hija Victoria Parra por su paciencia y amor incondicional, los AMO y siempre les agradeceré por estar siempre conmigo apoyándome.

A mis hermanos Guillermo y Carlos y sus esposas Carmen y Yetsi, por su apoyo y cariño y por su ayuda en todo momento.

Al Profesor Danny Delgado por siempre darme su cariño y ayudarme con sus conocimientos para realizar este fabuloso trabajo que a pesar que nos dio mucha angustia valió la pena porque al final representa la satisfacción más grande de mi vida estudiantil obtener la aprobación de nuestro trabajo, es por esto que le agradezco muchísimo, además de todas las satisfacciones que me dio durante mi carrera universitaria. GRACIAS PROFE DANNY, siempre lo recordaré por todo lo que me ayudo en la UDO.

A los profesores de la Escuela de Administración por darme todos esos grandes conocimientos que ahora podre utilizar en mi vida laborar muchísimas gracias, sobre todo a la Profesora María Reimúndez por su comprensión y ayuda incondicional en todos los problemas que afronte en la UDO, siempre supo ayudarme a resolver los inconvenientes que se me presentaron, gracias profe, por siempre estar cuando más la necesite y, finalmente, al profesor Ramón Velázquez, por sus conocimientos y cariño, por su apoyo y sobre todo por animarme a seguir adelante GRACIAS, MUCHISIMAS GRACIAS.

A mis tíos Luis Rafael Suarez (TAEN) y su esposa Marisabel de Suarez por su apoyo y cariño pero, sobre todo, por animarme a seguir adelante sin mirar atrás, gracias tíos los quiero muchísimo.

A todos mis familiares tíos, primos y amigos que siempre me han apoyado en todo momento y siempre han confiado en mí, muchas gracias por su cariño los quiero muchísimos

A mis amigos María Astudillo y José González por su ayuda, comprensión y paciencia para la realización de nuestro trabajo.

A Virginia Obando, por su comprensión y paciencia, te doy las gracias porque siempre estuviste conmigo en las buenas y malas sin tu ayuda no lo hubiera logrado, te quiero mucho Virginia, siempre serás mi amiga.

A mis compañeros de curso alternativo de grado: ALDRIN, JORGE, LUIS CESAR, JESUS, OLGA, FRNCYS, KATHERIN, MARIA Y VIRGINIA, por su amistad y cariño siempre los recordare.

Le agradezco a la mama de mi hermano Arelis Maiz y a mi hermano Argilio Llovera por su ayuda y comprensión para la realización de mi trabajo de grado.

A todas aquellas personas que en mi vida me han ayudado y me han guiado por el camino del bien. GRACIAS, GRACIAS A TODOS.

MARIBEL DEL VALLE LLOVERA SUAREZ

AGRADECIMIENTOS

Al haber culminado la elaboración de este trabajo, me es indispensable dar gracias a todos los que de una u otra manera suministraron con sus herramientas: conocimientos, sabiduría, voluntad y progreso para finalizar con éxito la responsabilidad asumida.

Fueron muchas las personas que intervinieron en la producción de este trabajo y no sería posible su culminación si no tuviera la posibilidad de contar con su apoyo, ayuda y estímulo. Es por esto que debo agradecer en principio:

A DIOS, nunca me cansare de agradecerle por lo que ha hecho en mi vida, a diario me demuestra cuanto me ama. A pesar de poner en mi camino muchas pruebas, con su misericordia me da las herramientas para vencerlas. Me ha dado grandes lecciones demostrándome que todo en la vida tiene un propósito; todas estas lecciones me han sido útiles como herramientas para mi desarrollo espiritual, personal y profesional. Hoy le agradezco por permitirme culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

A MIS PADRES LUISA Y NESTOR, estoy muy orgullosa de ser su hija ustedes son muestra de lo maravilloso que ha sido Dios conmigo por haberlos escogido para ser las personas que estarían a mi lado a lo largo de mi vida inculcándome los mejores valores e incentivarme siempre a mi superación personal, sin ustedes no lo hubiese logrado han sido un apoyo incondicional durante mi carrera, han estado conmigo en todo momento. **A MIS HERMANOS, MARTHA, JOSE ERNESTO Y NESTOR DANIEL**, siempre que los he necesitado han estado para apoyarme.

A LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE, NÚCLEO DE SUCRE porque en sus aulas me forme como un profesional, ético e integral, pero muy especialmente a mis docentes por haberme brindado sus valiosos conocimientos y consejos.

AL PROFESOR DANNY DELGADO, por brindarme su apoyo y comprensión constante. Gracias por acompañarme en este viaje..."La Vida" y compartir mi pasión por ella. Le doy las más eternas gracias, por haberse preocupado por cada uno de nosotros, por ir más allá de instruirnos por motivarnos a salir adelante, y por enseñarnos a no sólo pensar en grande, ¡sino ser grandes! Todo mi agradecimiento, además de mis bendiciones para que siempre sea un ser especial, que continúe orientando a quienes vamos por las vías del saber.

A MIS COMPAÑEROS DEL CURSO ESPECIAL DE GRADO, Por ser las personas con la que compartí esta etapa tan importante, vivimos muchos momentos de presión, sin embargo estos fueron insignificantes ante la felicidad que sentimos al ver culminada satisfactoriamente nuestro meta.

A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DEL RECTORADO, por su amistad y colaboración. **A MIS AMIGAS** Nathalie, Irene, Rossana y Mirna quienes han transitado conmigo un largo camino, lleno de alegrías y tropiezos y me han demostrado su lealtad y solidaridad desinteresada. Gracias Amigas!!! Igualmente, al Sr. Miguel y la Sra. Nelly, quienes me abrieron las puertas de su casa y de su corazón desde el primer momento, sin pedir nada a cambio.

Muchísimas Gracias a todos

Virginia Obando Valderrama.

INTRODUCCIÓN

El turismo se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que lo componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. Por estas razones, el turismo se ha considerado generalmente como una actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

El turismo es un sector económico que genera renta, fomenta el empleo, aporta divisas que ayuda a equilibrar la balanza de pagos del país donde se desarrolla, aumenta los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial. Por ello, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor agregado en la región receptora. Se le considera una de las actividades más importantes para la economía de un país debido a su gran dinamismo y capacidad de desarrollo.

Hoy por hoy, el turista está en búsqueda de experiencias únicas, acordes a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, dentro de ellas, la más importante, interactuar con las comunidades receptoras, interrelacionándose con pobladores y naturaleza, realizando actividades extremas con emociones fuertes que inciden en su estado anímico y de salud. Sin duda, el turismo tiene la particularidad de involucrar a las comunidades receptoras en las actividades y beneficios que esta genera, logrando la participación de micro y pequeñas empresas, además de organizaciones locales.

Los señalamientos anteriores revelan la importancia de la actividad turística y su rango de acción, consideraciones que sirvieron de base para desarrollar la presente propuesta de investigación con la finalidad de diseñar un plan de negocio para instalar una empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, Sin

embargo, a pesar de los importantes parajes turísticos en la región sucrense, el desarrollo de la actividad se ha visto truncado debido a la falta de la gestión de entes gubernamentales competentes, infraestructura turística y servicios conexos; destacando entre ellos, el transporte como actividad relacionada directamente proporcional al turismo.

Conocido lo anterior, el presente trabajo se realizó con la finalidad de dar a conocer la situación actual del sector turismo en Venezuela y, particularmente, en la ciudad de Cumaná, señalando la importancia y beneficios que representa el turismo como actividad económica que repercute en la generación de empleo, incentivo de la actividad comercial y, en general, en el desarrollo económico, social y cultural de la región donde tiene campo de acción, y las características que brinda este sector para satisfacer la oferta nacional e internacional de la actividad turística.

Para desarrollar esta investigación fue necesario abarcar en cada capítulo un contexto amplio de los aspectos de interés teórico analítico con objeto de una revisión rigurosa del objeto de investigación y que se plasma en la investigación. Debido a esto, el objetivo principal de los aspectos contenidos en los cuatro capítulos fue servir de marco de desarrollo para presentar la propuesta de un plan de negocio e instalar una empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná, describiendo la forma de funcionamiento y gestión de este tipo de empresas.

De igual manera, la propuesta desarrollada se evaluó mediante un estudio económico y financiero que facilitó establecer los niveles de demanda esperados y las proyecciones de ingresos, costos y gastos para la prestación del servicio de transporte turístico, lo que convierte la propuesta en un modelo que se adapta con facilidad a los cambios que se pudieran presentar derivados de variables económicas, sociales y culturales, logrando ajustarse al entorno económico del momento.

En consecuencia, la investigación quedo estructurada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I. Se presentan los aspectos generales del problema de investigación. En su contenido se encuentra: el planteamiento de la investigación, los objetivos, la justificación de investigación, nivel, tipo y diseño de investigación, así como las técnicas y procedimientos para la recolección, análisis, interpretación y presentación de la información.

CAPÍTULO II. Contempla la descripción de los aspectos teóricos del turismo. Se describen señalamientos relacionados con el turismo y el transporte turístico, precisando aspectos más importantes acerca de los contenidos teóricos existentes, como lo son: antecedentes, definición, importancia, clasificación e impactos económicos, entre otros.

CAPÍTULO III. Contempla el análisis y diagnóstico estratégico de sector de del transporte turístico, Cumaná, estado Sucre.

CAPÍTULO IV. Desarrollo de un de plan de negocio. Propuesta de una empresa de transporte turístico para la ciudad de Cumana-Estado Sucre. El diagnostico y propuesta de la creación de una empresa de turismo. Tomando en cuenta las situaciones actuales de Cumaná estado Sucre en cuanto al turismo.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones del presente trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación según Arias, F. (2006:39), se como: “una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o que se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo”.

Para Méndez (1995:63), el planteamiento del problema es: “La etapa donde se define el problema de investigación, la cual permite al investigador realizar una descripción de los hechos o situaciones que pueden llegar a constituirse en el objetivo de verificación o comprobación, por lo cual se puede identificar la situación actual.”

En este sentido, el planteo del problema es una etapa que se caracteriza por ser descriptivo, analítico y objetivo en los procesos de investigación lo cual permite al investigador realizar una descripción de los hechos o situaciones que pueden llegar a constituirse en el objeto de verificación o comprobación, y permite identificar la situación actual. A su vez las referencias teóricas pueden estar presentes dentro de este cuerpo para dar a conocer alguna observación o para justificar alguna inferencia.

En atención a lo anterior, la finalidad del presente capítulo es resaltar los aspectos relacionados con el problema de investigación, así como los procesos metodológicos que se establecieron para alcanzar el propósito de la investigación, orientado al diseño de un plan de negocio para una empresa de Transporte Turístico a ser instalada en la ciudad de Cumaná en el estado Sucre.

1.1. Planteamiento del Problema

El turismo tal y como lo conocemos hoy día sólo apareció en el siglo XIX. En aquella época, estaba reservado para una élite de la burguesía, puesto que las leyes regulando el trabajo no incluían vacaciones para los trabajadores, que tenían que laborar todos los días, hasta los domingos. Por eso las posibilidades para irse de vacaciones eran limitadas.

En 1936, la adopción por parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas marcó el punto de partida del turismo social. El principio de este convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que: “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.

Por consiguiente, se puede decir que el turismo social nació de una exigencia ética reivindicada por militantes cuya legitimidad se basa en un derecho, el derecho al turismo, que es una prolongación natural del derecho al trabajo, al descanso y a las vacaciones pagadas.

Sin embargo, algunos historiadores consideran que el turismo social habría empezado algunas décadas antes, con la creación de colonias de vacaciones para niños desfavorecidos (esta actividad luego fue reconocida por su interés educativo, y se amplió su campo de acción a todas las clases sociales) y con la aparición de albergues juveniles a principios del siglo XX. El sistema de acampadas y de albergues en casas privadas también apareció a finales del siglo XIX. En esa época, la gran mayoría de las infraestructuras turísticas pertenecían al sector privado, organizaciones que tenían por objetivo favorecer el acceso al turismo para una franja de población más amplia, o empresas comerciales.

Sólo fue al final de la segunda guerra mundial cuando aparecieron en algunos países políticas sociales del turismo, como la ayuda a la piedra (ayuda a la construcción, restauración y modernización de equipos e infraestructuras) y la ayuda a la persona (medidas que permitieron facilitar los viajes de vacaciones). Muchas asociaciones también vieron la luz, bajo los auspicios de sindicatos, movimientos de familias, comités de empresa, etc. Todas tenían como objetivo alcanzar un desarrollo y una ampliación del turismo social.

Es relevante destacar la definición Oficial del turismo tomando en cuenta la institución Internacional dedicada al Turismo por excelencia. La Organización Mundial del Turismo (OMT), siendo esta una entidad que tiene representación en todas las regiones del mundo y que cuenta con secciones como calidad de los servicios Turísticos, Estadísticas y Estudios de Mercado, Medio Ambiente, Planificación, Educación y Formación. Por lo tanto, según la OMT el turismo se define como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias distintas al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Se dice que el turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas y resultan ser un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; asimismo, genera un mercado de empleos diversificado; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo, desarrolla las actividades económicas locales. Siendo el turismo un medio de intercambio social y cultural.

En este orden, se puede acotar que el turismo es una actividad que permite conocer la cultura de otros lugares y al mismo tiempo facilita la recreación, esparcimiento y el disfrute. Para Garza Cuellar, “la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de

las producciones humanas, tanto en el ámbito material así como en el espiritual”, esta determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Según la OMT: “el turismo internacional es de gran importancia debido a que ha genera un gran desarrollo económico, genera empleo y mejora la calidad de vida a nivel mundial; esta organización muestra cifras donde se refleja una disminución del 5% de llegadas turísticas internacionales durante todo el año 2009 , recuperándose fuertemente en el año 2010. La gran mayoría de los destinos de todo el mundo presentaron cifras positivas que lograron compensar las pérdidas reciente y acercarse al objetivo.”

Aunado a lo anterior, es innegable la importancia del turismo como actividad económica, así como innegable es la gran oportunidad que representa para los países que incursionan en ella, siendo el turismo un factor de desarrollo para que las comunidades además de ser empleadas; sean emprendedoras y empleadoras.

En lo que respecta a Venezuela, país de grandes bellezas naturales con un clima tropical y de contrastes dramáticos, con muchos sitios para visitar, ya sea la selva, el llano, las playas, las montañas, paisajes impresionantes y exuberante vegetación, fauna terrestre y marítima que satisface a los observadores más exigentes, con ciudades que demarcan la historia y cultura venezolana, en especial el casco histórico de cada uno de los estados, siendo estos un gran legado cultural.

En un país con tantos atractivos turísticos y nichos de mercado a explotar en esta industria, un mercadeo turístico efectivo, propiciado e impulsado por políticas estatales con visión estratégica y de largo plazo, podría colocar al turismo como la principal actividad económica no petrolera. Para dar una idea general del alcance y

repercusiones del mercadeo turístico en Venezuela, se dice que es un gran generador de empleo, tanto de personal calificado como sin calificación.

Analizando el turismo en Venezuela se dice, que el efecto multiplicador e integrador que una política de mercadeo turístico bien concebida e instrumentada produciría en las demás áreas de la economía del país sería inmenso, ya que la demanda interna de bienes y servicios crecería de inmediato, Venezuela es un país con innumerables y muy variados paisajes, donde gobierno y empresas no han sabido explotar esta ventaja de manera positiva en pro del desarrollo de la economía nacional y la preservación de los recursos naturales.

Dentro de esta realidad se encuentra el estado Sucre, caracterizado por disponer destinos turísticos muy particulares a las tendencias de la demanda, cuya adecuación con tecnologías vanguardistas lo colocaría entre las preferencia mundiales de la actividad turística, sin abandonar sus raíces ni modificar sus entornos naturales y riqueza histórica.

El estado Sucre es uno de los destinos turísticos más populares de los venezolanos, en su territorio se encuentran ricas locaciones históricas y culturales con variados paisajes marinos del Caribe, playas grandes e islas pequeñas en toda su extensión, varias especies de aves, peces, moluscos y otros animales. Señala el Instituto Nacional de Parques (INPARQUES) (2010) que: “en él cohabitan cuatro (4) parques nacionales: Parque Nacional Mochima, Península de Paria y el Parque Nacional Turuépano, además de contar con el 74% del Parque Nacional El Guácharo y más de 60 monumentos naturales.

Al respecto, según fuentes de la Dirección de Turismo del estado Sucre, en las distintas épocas vacacionales del año, se registra un promedio de 97.91% de visitantes de origen venezolano y sólo un 2.09% extranjero. De ese porcentaje de

visitantes venezolanos, un 72.31% provienen del Distrito Federal, Bolívar, Sucre, Monagas y Anzoátegui, y el 27.69% de los demás estados del país, y de ese 100%, el 72.85% tienen por motivo de viaje el ocio y la recreación, y del total de los visitantes, un 96.35% de los turistas realizan su visita por cuenta propia, como consecuencia de que en Sucre existen pocas organizaciones encargadas de promocionar, planificar y coordinar actividades turísticas accesibles y que luzcan atractivos para quienes le visitan.

Lo anterior deja ver que no existen estrategias turísticas adecuadas que promocionen las bondades del estado Sucre, aunado a la inexistencia de empresas de este sector en la región dedicadas a la promoción de la diversidad de paisajes que fortalezcan el turismo y contribuyan con la economía regional. Asimismo, se pudo constatar a través del Ministerio de Turismo del Estado Sucre que solo existen cinco empresas que trabajan como operadores turísticos en el estado y entre los servicios que ofrecen prestan el servicio de transporte turístico, siendo las mismas insuficientes para lograr convertir al turismo en una de las principales actividades económicas del estado y así conseguir un verdadero aprovechamiento del sector.

Condicionamente el turismo es una actividad fundamental para aumentar la economía, las empresas encargadas de distribuir el turismo debe promover el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades nuevas como la propuesta que se cierne en torno a la presente investigación que tiene como propósito crear una empresa de transporte turístico a ser instalada en la ciudad de Cumaná del estado Sucre, proporcionando a propios y visitantes la oportunidad de conocer los recursos naturales de este Estado, ofreciéndoles un servicio cómodo y seguro para así lograr la satisfacción del cliente mediante la calidad, la mejor atención y los itinerarios y rutas turísticas más atractivos.

En general, se tiene un país hermoso y una encantadora ciudad, de la cual se pueden aprovechar muchos destinos y sacarles el mejor provecho en beneficio del desarrollo turístico de la región y como actividad que agregue valor económico y social en la entidad sucreña. Lo que se requiere es analizar las oportunidades, estudiar diferentes opciones y desarrollar estrategias que permitan incentivar la actividad turística mediante planes y actividades turísticas atractivas y de calidad, ofreciendo excelentes condiciones y precios y por supuesto, la garantía de que el turista va a disfrutar su viaje.

Dada la importancia que tiene el sector turismo para el estado Sucre y en particular para la ciudad de Cumaná, es preciso incentivar el sector y generar nuevos emprendimientos turísticos que permitan convertir tan importante actividad en un sector estratégico de la economía regional, siempre con el apoyo de los entes gubernamentales, el sector privado y las comunidades en general.

Dadas las razones esgrimidas a lo largo del planteamiento del problema, la presente investigación se orientó a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué plan de negocio se requiere para instalar una empresa de transporte turístico en Cumaná, estado Sucre?
- ¿Cuál es la situación actual del sector turismo en Cumaná, Estado Sucre?
- ¿Cuál debe ser la forma de organización de la empresa de transporte turístico propuesta?

- ¿Qué requisitos en términos legales son necesarios para la constitución de la empresa de transporte turístico propuesta?
- ¿Cuáles servicios deben ofrecerse para satisfacer la demanda potencial?
- ¿Cómo se comercializaran los servicios de la empresa de transporte turístico para la ciudad de Cumaná, estado Sucre?
- ¿Qué mercado se espera satisfacer mediante la empresa de transporte turístico a proponerse?
- ¿Cuáles serán las estrategias necesarias para promocionar la empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre?
- ¿Qué precios se establecerán para los servicios que ofrece la empresa de transporte turístico?
- ¿Cuál será la factibilidad financiera que tendrá la empresa de transporte turístico propuesta para la ciudad de cumana, estado sucre?
- ¿Qué acciones de responsabilidad social, cultural y ambiental, serán proyectadas para la empresa de transporte turístico?

1.2. Objetivo de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para una empresa de Transporte Turístico en Cumaná, estado Sucre.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del sector turismo en Cumaná, Estado Sucre.
- Realizar un diagnóstico estratégico de las empresas turísticas en Cumaná, estado Sucre.
- Señalar los requisitos en términos legales necesarios para la constitución de la empresa de transporte turístico propuesta.
- Describir la forma de organización para la empresa de transporte turístico a proponerse.
- Diseñar los servicios propuestos por la empresa de transporte turístico.
- Señalar el mercado para los servicios de transporte turístico.
- Definir estrategias promocionales para la empresa de transporte turístico.

- Establecer los precios para los servicios que ofertará la empresa de transporte turístico.
- Determinar la factibilidad financiera de la empresa de transporte turístico propuesta.
- Señalar las acciones de responsabilidad social empresarial de empresa de transporte turístico.

1.3. Justificación y Alcance de la Investigación

Según Arias (2006:105), “en esta sección deben señalarse las razones por las cuales se realiza la investigación y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico o práctico”.

El turismo es una actividad que se puede desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado. Siendo el turismo una actividad que permite conocer sus orígenes y trascendencias; las características y las causas de su aparición y evolución; sus modalidades tomando en cuentas sus aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, visualizamos el turismo desde el punto de vista de estos aspectos y el aporte que éste proporciona a la sociedad.

Desde el punto de vista económico: el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y en especial de nuestra región. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad

de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

Desde el punto de vista social: los factores sociales obedecen a las actuaciones y comportamiento de los individuos en el contexto del grupo, lo cual lleva a considerar las diferencias, divergencias y reacciones comunes que los diversos estratos sociales manifiestan, y que a su vez inciden directamente sobre las empresas: religión; educación; familia; actividad motivacional, conocimiento de nuevos horizontes; actividad política gubernamental, visitar otras regiones; actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo

Desde el punto de vista cultural: propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país; actividad artesanal, como oferta conexas al turismo; actividad de viajes o desplazamientos a los polos turísticos; actividad de transporte como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.

Desde el punto de vista tecnológico: la actividad de cada sector conlleva un determinado tipo de técnica; la actividad y los métodos están en función del tipo de producto; la investigación e innovación tecnológica se da con preferencia en empresas de productos complejos; el avance tecnológico es mayor y más rápido en determinados sectores; sector productivo al que pertenece la empresa: si es simple, se requiere de poco personal calificado, menor esfuerzo de producción y comercialización y de procedimientos más sencillos.

Generalizando, el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos y para que el turismo se expanda de manera satisfactoria es necesario que cada estado cuente con empresas de transporte turístico que puedan dirigir esta industria.

Asimismo, el desarrollo del transporte de pasajeros aparece quizás con más fuerza con en el transporte terrestre que en otros sistemas. La misión esencial de las agencias es la intermediación entre el pasajero y el transportista. El transporte, cualquiera sea su forma, constituye uno de los servicios esenciales de consideración permanente.

Siendo entonces el transporte un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, para darle a la comunidad un nuevo servicio de transporte turismo.

El transporte turístico es una actividad que consiste en viajes, los cuales se pueden realizar en cualquiera de las temporadas (estaciones) del año, dirigido a las familias que así lo deseen. Por la naturaleza del tipo de servicio que se prestará con la ejecución de este proyecto, por la baja calidad y eficiencia de la oferta existente, la empresa de transporte turístico representa una respuesta a las necesidades que sufre la sociedad de no contar con una diversidad de fuentes que brinden este servicio para que la colectividad pueda recrearse en un momento dado.

La población beneficiaria está constituida fundamentalmente por los habitantes de la capital del estado Sucre, Cumaná y zonas aledañas.

1.4. Marco Metodológico

Sabino (2002:118), define el marco metodológico “en cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las

variables” Al respecto, (Arias, 2006) señala que: “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”.

Por lo tanto, la metodología permite orientar cada uno de los procedimientos y estudios relacionados al objeto de estudio en la investigación; además de influir en la forma de cómo se determinaran las causas y consecuencias que generan el problema de transporte turísticos en la ciudad de Cumaná del estado Sucre, para partir de un diagnóstico conducente a proponer una vía que responder a esta problemática mediante la propuesta de una empresa que responda de manera eficiente a la demanda de transporte turístico.

En este contexto, se describe el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos, la técnica de análisis y el procedimiento para llevar a cabo el estudio por medio de los objetivos debidamente planteados.

1.4.1. Tipo de Investigación

“El Diseño o tipo de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2006). Al respecto, Sabino (2002) señala que: “El objeto del diseño de la investigación es proporcionar un modelo de verificación que permita constatar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general, que determina las operaciones necesarias para hacerlo”.

En este orden, para desarrollar la presente investigación y de acuerdo a la problemática planteada que busca responder al diseño de un plan de negocios para la

instalación de una Empresa de Transporte Turístico en la Cumaná del estado Sucre, el tipo de investigación que se adoptó es la denominado Proyecto Factible.

El proyecto factible consiste, según Balestrini, M (2002): “en una proposición sustentada en un modelo operativo factible, encaminado a resolver un problema antes planteado y a su vez a satisfacer necesidades en una organización o campos de interés nacional”. De igual forma, se considera el proyecto factible como la “...investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades” (UPEL, 2003).

El proceso de esta investigación se fundamenta en un proyecto factible como en un diseño de campo. De acuerdo a los objetivos propuestos por esta investigación, se considera que la misma cumple con todo los parámetros necesarios para catalogarla como factible, y por la necesidad de recabar información que responda al diseño de un plan para instalar una empresa recolectora, clasificadora y compactadora de desechos en Cumaná, estado Sucre.

1.4.2. Nivel de Investigación

“El nivel de investigación está referido a la profundidad con la cual el investigador aborda el objeto de conocimiento”. (Méndez, 1995; pág.86). De acuerdo a esto, la investigación será de tipo descriptivo, porque busca establecer el comportamiento del turismo, específicamente las empresas que ofrecen servicio de transporte turístico en la Ciudad de Cumaná estado Sucre.

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Según Arias (2006:24), establece que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

1.4.3. Fuente de Investigación

Para efectuar la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

Fuentes Primarias: se realizaron consultas a expertos en la materia y entrevistas a personas que trabajan en los organismos relacionados con la actividad turística, así como también, habitantes de la ciudad de Cumana, los cuales representan el eje fundamental de la propuesta y potencial consumidor de los servicios de la empresa.

Fuentes Secundarias: se acudió a fichas bibliográficas, folletos informativos de turismo, internet, entre otros. Entre las fuentes secundarias para desarrollar la investigación se encuentran: textos, documentos, reglamentos, leyes, entre otros. Por consiguiente, para complementar el trabajo de investigación se obtendrá información mediante la revisión de fuentes documentales relacionadas con el tema objeto de estudio.

Estas fuentes de información permitieron conocer los aspectos teóricos prácticos que sirvieron de base para el análisis y posterior descripción del objeto de investigación, lo que facilitó el diagnóstico y la formulación de un plan de negocio que respondiera con estrategias innovadoras responder a la problemática planteada.

1.4.4. Población y Muestra.

La población y muestra para el desarrollo de la investigación se constituyo de la siguiente manera:

Población: en una investigación la población está constituida por todas las personas, objetos o cosas que sirven de base para plantear el problema y que por su naturaleza presentan características importantes dentro de un contexto bien definido.

Balestrini (2002), indica que: “la población es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. De acuerdo a esta definición, la población de la investigación es finita, el estudio fue desarrollado con base a los habitantes de la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

Según Arias (2006:81), “la población, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación; esta queda delimitada por el problema y por objeto de estudio”.

Por ser una población con una cantidad de elementos considerables, y aunado al hecho que el Cumaná estado Sucre, es frecuentado por turistas y personas interesadas en éste, lo que aumenta significativamente los números de individuos que conforma la población.

En tal sentido, para efectos de estructurar la propuesta de aun empresa de transporte turístico, se toma como población los habitantes de la ciudad de Cumaná, que según el Instituto Nacionales de Estadística (INE) (2009): “la población estimada en el año 2006 según base censo 2001, es de aproximadamente 323.766 habitantes.

Muestra: según (Arias, 2006:83) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

Considerando la complejidad que representa lo cuantioso de la población, aunado a las limitantes de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación, se utilizó un procedimiento no probabilístico para la selección de los individuos que conformaran la muestra. Este procedimiento permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos, denominada muestreo intencional.

El muestreo intencional se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra requerida es muy pequeña y obedece a intenciones y necesidades particulares del investigador.

Por lo tanto, se aplicó el muestreo intencional con base al juicio de los investigadores para constituir una muestra de sujetos en función de sus características típicas. Para la selección de esta muestra, se empleó un muestreo aleatorio simple sin remplazo. Así, se conformará una muestra de 50 personas, para el estudio en cuestión.

1.4.5. Técnica e Instrumento para la Recolección de Información

Para Arias (2006:67), “se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” En este caso, se aplicaron entrevistas no estructuradas al personal que labora en los organismos de turismo, también se realizó el análisis documental mediante la revisión de bibliografías que permitieron enriquecer la investigación.

En cuanto a los instrumentos se emplearon grabadores, fichas, entrevistas no estructuradas e internet. Las técnicas e instrumentos de recolección de información permitieron la obtención de los datos requeridos para el desarrollo y culminación de esta investigación. Una vez recopilados todos los datos se podrá procesar y analizarles tomando en cuenta los síntomas y causas que originaron el problema en estudio, con el propósito de buscar las posibles soluciones requeridas.

Por consiguiente, las técnicas e instrumentos utilizados para recabar la información con la finalidad de lograr los objetivos propuestos de la investigación serán las siguientes:

1.4.5.1. La Observación no Estructurada.

Arias, Fidias (2006, Pág.70), la define como “la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados”. Con la aplicación de esta técnica y con la utilización del diario de campo como instrumento, se logro recabar información acerca de los contenidos prácticos existentes en torno al tema tratado, a través del contacto directo con los habitantes de Cumaná, Estado Sucre, que serán objeto de investigación, incluidos expertos en el área y directivos de los gobiernos locales y empresas dedicadas a la recolección de los desechos en la ciudad.

1.4.5.2. Entrevista no Estructuradas.

Esta técnica facilitará recabar información acerca de los contenidos existentes en torno al tema tratado, a través del contacto directo con la población objeto de estudio en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Así mismo, se entrevistaron expertos del área como empresas encargadas de la recolección y tratamiento de desechos y representantes de los gobiernos municipales, entes que tienen la competencia en esta

materia. Una vez entrevistados se podrán obtener elementos de juicio que facilito la estructura de la empresa propuesta en esta investigación.

1.4.5.3. Entrevistas Estructuradas.

Según (Arias, 2006). “las entrevistas estructuradas se realizan a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”.

Dado lo anterior, y para efectos de realizar un análisis de la situación actual y el diagnóstico estratégico que facilitaron para describir y caracterizar las realidades y expectativas del modelo de negocio que pretende la investigación, se diseñó un cuestionario con preguntas mixtas; abiertas y cerradas, para recabar la información directamente de los elementos de la muestra seleccionada para el desarrollo de la propuesta de negocio.

Al respecto, Arias (2006), señala que: “los cuestionarios de preguntas mixtas combinan utilizan preguntas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado (cerradas), que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado (abiertas), o una combinación de ambas (mixtas)”.

Por consiguiente, se preparará un cuestionario con una serie de preguntas orientadas a establecer las premisas que respondieron al diseño del plan de negocio de la empresas de recolección, clasificación y compactación de los desechos que permita la reutilización de los mismos como materias primas sustitutas de procesos productivos locales, regionales y nacionales; contemplando aspectos que darán origen a la estructura organizativa, mezcla de mercadeo y otros puntos de interés de la empresa a instalarse en la ciudad de Cumaná. Este instrumento fue sometido a validación por expertos en el área.

1.4.5.4. Técnicas de Fichaje.

Para recabar información acerca de los contenidos teóricos existentes en torno al tema tratado. Esta técnica se aplico a través de la elaboración de los tipos de fichas que se mencionan a continuación:

- **Bibliográfica:** con el propósito de realizar una clasificación de todos los documentos relacionados con el tema objeto de estudio.
- **De trabajo:** con la finalidad de recolectar textualmente las ideas o comentarios de autores reflejados en libros, obras publicadas periódico, revistas y todo tipo de documentación referida a la investigación.
- **De resumen:** con el objeto de sintetizar aspectos básicos provenientes de textos u otros escritos originales.
- **Del subrayado:** para localizar los puntos principales o relevantes de la investigación.
- **De análisis de contenido:** con el fin de explorar ideas, criterios, enunciados particulares, y valorar su vinculación con la problemática planteada en esta investigación.

1.4.6. Técnicas de Análisis e Interpretación de los Resultados.

Por medio de las técnicas de procesamiento y análisis de la información se pudo dar una mejor descripción a las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos obtenidos y que posteriormente se clasificaran y tabularan para el análisis de situación.

En su obra, Méndez (2001 Pág. 255), expone que se trata de la: “Determinación de los procedimientos para la codificación y tabulación de la información para el recuento, clasificación y ordenamiento en tablas o cuadros”.

En esta investigación la recolección de datos incluyo un plan de recolección de datos con procedimientos, instrumentos, y formularios estructurados de manera que sea posible maximizar su precisión. Posteriormente, se hizo uso de la estadística descriptiva para determinar los valores absolutos, porcentuales y promedios que servirán para analizar la información. Estos datos se presento en cuadros y gráficos con el propósito de ilustrar de manera adecuada los resultados obtenidos y contemplar el análisis objetivo de la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Arias (2006:106), el marco teórico o marco referencial, “es el de la revisión *documental – bibliográfica*, y consistente en una recopilación de ideas, pasturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”.

Ezequiel Ander-Egg (1990) nos dice que en el marco teórico o referencial "se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación".

En este sentido, "todo marco teórico se elabora a partir de un cuerpo teórico más amplio, o directamente a partir de una teoría. Para esta tarea se supone que se ha realizado la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación. Pero con la sola consulta de las referencias existentes no se elabora un marco teórico: éste podría llegar a ser una mezcla ecléctica de diferentes perspectivas teóricas, en algunos casos, hasta contrapuestas."

El marco teórico, marco referencial o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. "Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea".

2.1. Generalidades del Turismo

wikipedia.org (2010). Las primeras manifestaciones del turismo se encuentran en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal fue el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros. En la Edad Antigua en la Grecia Clásica, se daba gran importancia al ocio y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio Romano, los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la Edad Media hay en un primer momento, un retroceso debido a la mayor conflictividad económica. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero

tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. En la Edad Contemporánea es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo. Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que

posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte, la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

En la década de los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes aéreos y terrestres de alta velocidad y, la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter. En esos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los Regímenes Comunistas Europeos, la Guerra del Golfo, la Reunificación Alemana, las

Guerras Yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

2.1.1. Turismo

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al " turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico. Ósea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino.

El turismo es una actividad que se ha implementado en la economía de muchos países, siendo muy importante para el desarrollo de estos, tanto es así que la mencionada actividad es la principal entrada de ingresos económicos para los mismos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, surgen diferentes definiciones acerca del turismo que se mencionan a continuación:

La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo (1991:16), (Unstats 2001). “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes”.

El III Congreso Interamericano del Turismo celebrado en (1949), (Caraballo y Luque 2002), lo define como: "El que interesa al Estado en su función de promotor del bien público, en un plano que va más allá de la ventaja individual de los participantes y de la ventaja económica que puede surgir en los lugares donde se realiza".

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), en (1967:..22), (Unstats 2001), definió al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (1925), (Buenastareas 2011), el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

De acuerdo a todas las definiciones antes mencionadas se considera que el turismo es una manera particular de utilizar el tiempo libre, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades por medio de la recreación y disfrute de una manera temporal, por razones diferentes, por negocios, por ocio o por motivos profesionales.

Mucho se habla sobre el turismo, y aunque existan diversas definiciones acerca de él, y en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, no escapa de tener el mismo sentido y/o significado en cualquier parte del mundo, porque el turismo en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos fuera de su domicilio habitual tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales y el cual conlleva a dos componentes esenciales como lo son: la economía y la producción.

2.1.2. Objetivos del Turismo

El Instituto Nacional del Turismo (INATUR) establece los siguientes objetivos:

- Impulsar el desarrollo del turismo mediante el trabajo coordinado con los Fondos Mixtos, Direcciones y Corporaciones Regionales de Turismo.
- Fortalecer la “marca Venezuela” como país multidesestino en el mercado nacional e internacional a través de sus productos, priorizando en las estrategias y elementos que apunten hacia el desarrollo endógeno y sustentable de la actividad turística.
- Consolidar el desarrollo del talento humano vinculado a la actividad turística nacional, previo diagnóstico, planificación, coordinación, evaluación, seguimiento y control para el apoyo a proyectos, convenios y acuerdos con las organizaciones públicas y privadas, cuyas propuestas estén orientadas a la formación y capacitación de los prestadores de servicios turísticos y la sensibilización de la comunidad.

2.1.3. Importancia del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT), (1998), considera la importancia del turismo como:

Desde el punto de vista económico, es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo y sobre las economías regionales.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. El turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor.

Para Schulem (1910) “la importancia del turismo estriba en el peso económico que generan los ingresos derivados del tráfico internacional de viajeros” Por otra parte, Luis Fernández (1967) y Manuel Figuerola Palomo (1980) creen que la importancia del turismo radica exclusivamente en la “capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, etc.”

2.1.4. Tipos de Turismo

El turismo se da en el mundo entero, y lo realizan aquellas personas que se trasladan de un lugar a otro, distinto al de su entorno habitual, bien sea dentro de su propio país o fuera del mismo.

En la actualidad, el concepto de turismo planteado desde los sectores económicos, ha sido estudiado, legislado y explotado, por lo que en la actualidad se establecen distintos tipos de turismo, destinados a uno u otro público, en referencia a su poder adquisitivo, a su poder económico a sus gustos, a sus preferencias, a sus inquietudes.etc. Al respecto, (Todacultura 2011), define los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo de Descanso y Esparcimiento:** es cuando la persona desea distraerse, apartarse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la apatía y el "relax". El hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.
- **Turismo de Negocios:** es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.
- **Turismo de Industrial:** es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos.
- **Turismo Cultural y Científico o Turismo de Congresos:** es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congreso.

- **Turismo de Deportes:** tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.
- **Turismo Náutico:** aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.

2.1.5. Clasificación del Turismo

El turismo se puede clasificar de diferentes maneras, estas van a depender de la intención que tenga el turista, o que se persiga al practicar el mismo. Según Marín, F y Blanco P (2004), el turismo se puede clasificar por el destino y el factor económico:

- **Según su Destino:**
 - Turismo Nacional:** es aquel que se efectúa dentro del ámbito nacional por los residentes de un país.
 - Turismo Internacional:** es aquel que se realiza fuera de las fronteras de su país.
- **Según el factor económico:**
 - Turismo de Lujo:** es realizado por las personas que poseen altos ingresos económicos.

–**Turismo Económico:** es accesible a la mayoría de la población por precios módicos.

- **Según es la motivación del viaje:**

–**Turismo por Placer:** se efectúa por el deseo de satisfacer una inquietud personal.

–**Turismo Familiar:** se lleva a cabo con intención de viajar y estar en compañía de los miembros de la familia.

–**Turismo de Salud:** se hace con el propósito de encontrar la sanación y recuperación en un lugar de curación.

–**Turismo de Aventura:** se realiza en busca de una satisfacción personal con sucesos o experiencias extraordinarias.

–**Turismo Deportivo:** se ejecuta con el fin de encontrar los sitios adecuados para la práctica de un tipo de deporte o para asistir a competencias deportivas.

–**Turismo Cultural:** se hace con la intención de conocer las diferentes culturas de otros sitios y países.

–**Turismo Estudiantil:** se realiza con el objeto de establecer relaciones con otras instituciones educativas para intercambiar conocimientos.

–**Turismo Comercial:** se lleva a cabo con el propósito de asistir a eventos comerciales o acordar una negociación en un lugar que no es su residencia habitual.

–**Turismo Científico:** está caracterizado por la investigación de las cosas o la búsqueda de conocimientos especializados.

–**Turismo Técnico o Industrial:** se ejerce con el fin del intercambio tecnológico.

–**Turismo Religioso:** se practica para visitar lugares espirituales o participar en peregrinaciones.

2.1.6. Ventajas del Turismo

El turismo tal como ya se ha indicado, es una actividad que se desarrolla en cada región o país, de acuerdo a su potencialidad y capacidad para aplicar los métodos y técnicas necesarios para así lograr una actividad exitosa, y desarrollar una buena productividad económica. Según (Torbar 2000), el desarrollo de esta actividad tiene grandes ventajas, y son las siguientes:

- Genera empleo (más opciones, mayor cantidad), con el fin de atender por completo la demanda.
- Construcción de viviendas.
- Fomenta intercambio de culturas.

- Fuente de promoción internacional.
- Promueve la conservación.
- Fomenta inversiones tecnológicas.
- Incentiva la inversión extranjera.
- Proporciona mejores salarios.
- Crea mayor seguridad.
- Genera más y mejor infraestructura (carreteras, aeropuertos, puertos, etc.).
- Genera más y mejores servicios (restaurantes, tiendas, transporte, etc.).
- Es un instrumento generador de divisas gracias al número de visitantes extranjeros.
- Fomenta una mejor y más estructurada protección del medio ambiente.
- Genera una mejor educación (idiomas, capacitación, etc.).
- Incentiva el entretenimiento (parques de diversión, cines, casinos, discotecas, bares, etc.).
- Genera desarrollo económico y social, por tanto una mejor calidad de vida.

2.1.7. Desventajas y Restricciones del Turismo

Se pueden resaltar algunas de las desventajas que trae consigo la actividad, turística debido a la mala aplicación de métodos y técnicas para el desarrollo de la misma. De acuerdo a lo que refiere, (Aspectos positivos y negativos del turismo; (Marcefrasser 2008) son las siguientes:

- Fuga alta de divisas por las importaciones de bienes y servicios debido a la falta de un desarrollo de los sectores económicos.
- Desarrollo de las empresas, servicios e infraestructura solamente para turistas.
- Sueldos muy bajos para los empleados que trabajan en la industria turística.
- Agravamiento de las diferencias entre las clases sociales.
- Aumento de los costos de vida y de terrenos, con la consecuencia de que el nivel de vida de los habitantes se empeora.
- Ruptura de familias y estructuras sociales.
- Incremento de la criminalidad y prostitución.
- Alcoholismo y drogadicción por frustración y falta de integración.
- Violencia, maltrato de turistas por resentimiento de habitantes.
- Destrucción de la cultura de los habitantes.
- Contaminación del medio ambiente por la falta de una conciencia de turistas y habitantes.
- Sentimientos de inferioridad de los habitantes.
- Desplazamiento de la mano de obra.

El turismo, al ser extremadamente amplio y diverso, debe enfrentar un gran número de situaciones que se convierten en desventajas y de restricciones. Dentro de las restricciones destacan:

- **Demanda**, toda firma dedicada a proporcionar bienes y servicios a los turistas está restringida por las funciones de la demanda de sus clientes. Éstas relacionan la cantidad comprada con el precio, la riqueza y el ingreso.

- **Oferta de recursos atractivos**, es posible que una de las restricciones más importantes que enfrenta la industria como un todo sea la cantidad limitada de recursos disponibles para el disfrute turístico. Esto es especialmente cierto cuando se considera la distribución geográfica de estos lugares. Algunas áreas son sencillamente mejores atracciones para los turistas que otras.
- **Restricciones técnicas y ambientales**, estas se relacionan usualmente con un lugar o situación específica, abarcan aspectos como la relación entre la eliminación de aguas negras y el medio ambiente.
- **Restricciones de tiempo**, la cantidad de tiempo de vacaciones disponible limita lo que el vacacionista puede hacer. La duración de la estación turística influye en la rentabilidad de los negocios orientados al turismo y el efecto de los desembolsos turísticos en la economía local.
- **Indivisibilidad**, muchas veces es necesario tratar con todo de alguna cosa o con nada. No es posible hacer un medio vuelo en avión, aun cuando sólo se ocupe la mitad de los asientos. Puede no ser rentable construir un hotel menor a un tamaño dado. Una carretera se tiene que construir toda desde un lugar a otro.
- **Restricciones legales**, hay varios tipos de restricciones legales que afectan al turismo. Las actividades de la oficina gubernamental de turismo podrían ser una. Las leyes que se refieren a problemas ambientales podrían ser otra. Los reglamentos de zonificación y construcción pueden influir en la construcción de instalaciones. Las leyes relativas a las relaciones contractuales pueden limitar las actividades.

- **Restricciones auto impuestas**, este tipo de restricción surge de una necesidad de reconciliar metas en conflicto. Los conflictos pueden surgir dentro de una firma o entre varias empresas, agencias gubernamentales, entre otras, que intenten explotar un área o un concepto específico.
- **Falta de conocimiento**, muchas actividades se limitan porque se sabe poco acerca de determinadas situaciones. Los hombres de negocios están acostumbrados a vivir con un cierto grado de incertidumbre, pero hay límites inevitables al grado que están dispuestos a apoyar. La ignorancia influye también en las operaciones gubernamentales.
- **Límites en los recursos de apoyo**, siempre hay límites en la cantidad de dinero, talento administrativo, trabajadores, materiales de construcción, capital social, etcétera. Éstos limitan, a su vez, las probabilidades de proporcionar experiencias psíquicas, aprovechar las oportunidades de obtener ganancias o explotar atracciones locales.

Muchas veces estas restricciones individuales actúan de manera recíproca, lo cual crea restricciones compuestas en actividades dadas y que sin duda afectan la prestación de los bienes y servicios turísticos.

2.1.8. La Demanda Turística

Según la Corporación Venezolana de Turismo (CORPOTURISMO), (1983), define la demanda turística como: “la cantidad real y potencial de clientes o turistas

que, en un momento determinado, pueden constituirse en flujos corrientes de consumidores de los bienes, recursos y servicios de una localidad o región”.

Es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede decir que es la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes.

La variable más importante que afecta a la demanda es el precio, está se comporta de manera decreciente respecto al incremento: disminuye la capacidad adquisitiva del turista, los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio. El primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece.

En este orden, se pueden señalar las causas por las cuales se promueve el incremento intensivo de la demanda:

- La incorporación masiva de los turistas extranjeros que visitan el país, que aceleran la demanda de bienes y servicios, mediante el gasto.
- La llegada de nacionales residentes en el extranjero, que se incorporan a la demanda de bienes y servicios.
- Los nacionales residentes en el país y que efectúan turismo exterior, con gastos extraordinarios, los que repercuten en la demanda.

2.1.9. Factores Determinantes de la Demanda Turística

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los internos o directos y los externos o indirectos.

- **Factores internos:** son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona:
 - Renta:** es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos.
 - Tiempo:** es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista. Se dan tres tipos de tiempos:
 - tiempo laboral:** las personas lo dedican a sus actividades proporcionales;
 - tiempo libre:** tiempo que queda tras la jornada laboral. Viaje vacacional. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares;
 - tiempo de ocio:** cuando se dedican a algo que se gusta después del trabajo y los quehaceres personales.
 - Predisposición:** es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias.
- **Factores externos:** Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan al turista para la realización de las actividades.

2.1.10. La Oferta Turística

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Según Criterios de la Corporación Venezolana de Turismo (CORPOTURISMO), (1983), se define la oferta turística como “un conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas, patrimonio, industria y propaganda turística”.

- La oferta básica se compone de:
 - Recursos turísticos:** se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
 - Infraestructuras:** son componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
 - Empresas turísticas:** prestan el servicio directo al turista.

- La oferta complementaria se compone de:
 - Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

2.1.11. El Turismo como Producto

La Organización Mundial del Turismo (1998), argumentan que el producto turístico es: “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”. Esta de marco para afirmar que el sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las

diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas con el propósito del disfrute y gozo del consumidor de servicios de turismo.

El producto turístico es tangible o intangible, es cualquier cosa que pueda venderse al turista, está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo.

Cualquier producto puesto a disposición del mercado, que es adquirido y consumido por un turista, teniendo en cuenta que la compra puede ser realizada a través de una empresa intermediaria o directamente por el turista en la empresa productora es considerado como bien y servicio turístico y se presenta en dos grandes grupos:

- **Generales:** Son aquellos que forman parte del viaje de la mayor parte de las personas, independientemente de su motivo o destino turístico. Se diferencian 6 tipos:

–**Intermediaron y programación de viajes:** servicios realizados por empresas especializadas, conocidas como tour operadores, agencias de viajes. Su actividad consiste en información turística, intermediaron del producto, programación de viajes de servicios combinados.

–**Servicios de alojamiento:** alquiler de habitaciones para la pernoctaron de los turistas, que llevan incluidos otra serie de productos complementarios al alojamiento, opcionales para el cliente.

- Servicios y productos de alimentación:** proporcionan la restauración de las personas. Esta puede ser satisfecha por empresas especializadas (como los restaurantes) o forman parte del alojamiento.

- Servicios de transporte:** permiten los desplazamientos de las personas desde el lugar de residencia hasta el destino turísticos y todos aquellos que están derivados del destino turístico para la utilización de atractivos o realización de actividades Incluyendo normalmente transportes.

- Servicios de animación:** la conducción guiada del viaje y la localización de un conjunto de actividades complementarias relacionadas con el alojamiento.

- Los seguros:** la cobertura de riesgo que lleva implícito la actividad turística donde cada persona va cubierta por un servicio mínimo que va cubierto por el seguro que ha contratado la empresa productora.

- **Productos y servicios especiales:** son aquellos que adquieren los turistas para la realización de las actividades que son particulares y completas a cada uno de ellos.

Estos productos y servicios están relacionados con las motivaciones de los turistas y son correspondientes con los tipos de viaje y con los atractivos de la zona de destino.

2.1.12. Recurso Turístico

Se conoce como recurso turístico a todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas; todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre” (Vogeler y Hernández, 2002).

Los recursos turísticos son todo el conjunto de atractivos del territorio, incluyendo su patrimonio natural y cultural, clima y las personas que viven en el espacio que tiene características, bienes y servicios para prestar la actividad turística.

Los recursos turísticos se clasifican atendiendo a diversas cualidades y características de la siguiente manera:

- **Recursos naturales:** playas, montañas, paisajes.
- **Recursos culturales:** patrimonio histórico, artístico, y costumbres propias de las provincias.
- **Infraestructura básica:** puertos, aeropuertos, vías y medios de comunicación, servicios básicos.
- **Infraestructura turística:** hoteles, posadas, campamentos.

Para poder satisfacer la demanda es necesario que los recursos e infraestructura apta para operar como sitios de interés turístico, dispongan de organizaciones dedicadas para tales efectos, por lo que se requiere de empresas que se dediquen de manera directa y como intermediarios para satisfacer la demanda del sector turismo.

2.1.13. Empresas Turísticas

Las empresas turísticas son sociedades u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar servicios que satisfagan las necesidades del turista.

El conjunto de empresas que conforman la industria turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), y su importancia como prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

Las empresas turísticas se clasifican de la siguiente manera:

- **Según el sector productivo en el que desarrolla su actividad:**

- En el sector terciario:** empresas de transporte y auxiliares: todo tipo de transporte terrestre, marítimo y aéreo; empresas de alojamiento: hoteles, camping, pensiones, etc.; empresas de restauración: bares, cafeterías; empresas de intermediación: agencias de viajes; empresas financieras: de seguros, créditos; empresas de alquiler: transportes; servicios profesionales: guías, animadores; actividades culturales y de ocio: animadores turísticos; actividades comerciales: recuerdos, ropa, platos típicos; actividades educativas: granja escuela, viajes culturales, viajes al extranjero para aprender un idioma.

- En el sector secundario:** editoriales de guías turísticas, fabricación de recuerdos.

- **Según las salidas de su proceso de transformación:**

- Producto final:** bienes y servicios, guías, comida, etc.

- **Según la relación con el cliente:**
 - Directa:** Servicios que ofrezcan directamente en el hotel.
 - Indirecta:** El catering que se contrata por una compañía aérea, o la labor de una agencia de viajes.
- **Según su grado de integración:**
 - Empresarios individuales:** No mantienen relación con otras empresas, como se pretendía para corregir la estacionalidad.
 - Cadenas o grupos empresariales:** Empresas asociadas.

2.1.14. El Transporte Turístico

Las empresas de transporte turístico por lo general sirven como complemento para facilitar el desplazamiento de los turistas. Su creación surge a través de la motivación para implementar servicios que demandaban los nuevos mercados. La necesidad del crecimiento en el sector impulsó la factibilidad del funcionamiento de estas empresas.

Dentro de la clasificación del transporte turístico se encuentra:

- **Transporte aéreo:** ha sido sin duda alguna el más utilizado en los últimos tiempos. No obstante, el hombre tuvo que desafiar el viento y gravedad para poder lograr uno de los inventos más espectaculares de todos los tiempos. Su costo es mayor que todos; pero su velocidad es incomparable y su alcance no tiene limitación, ya que abarca todo el planeta.

- **Transporte marítimo:** este transporte es también importante para el turismo, ya que por medio de su movimiento se pueden apreciar atractivos naturales durante el viaje. Al igual que el terrestre, el transporte acuático atravesó por varias etapas de evolución y perfección. Inició con simplemente un objeto flotante en el agua hasta llegar a hoy en día con embarcaciones inmensas, hoteles flotantes con una variada gama de bienes y servicios diferenciados.
- **Transporte Terrestre (autocar, tren, automóvil, etc.):** etimológicamente, esta palabra viene del latín TRANS (al otro lado), y PORTARE (llevar), de allí que transporte en un sentido literal se entiende: “al traslado de personas o de bienes de un lugar a otro”. Ahora con el avance de las comunicaciones y la tecnología este concepto se ha ido ampliando y precisando aún más y podemos decir que se estructura al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructura implicados en el movimientos de personas o bienes, así como servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes.

A pesar de la considerable demanda de las diferentes clases de transporte turístico, el terrestre representa el de mayor uso, dadas sus ventajas y considerando que en la actualidad un número significativo de la población dispone de un medio de transporte de uso particular.

Este transporte atravesó por varias etapas de evolución como fue la etapa muscular, la era de las ruedas, vehículos de movimientos propios hasta motores de explosión, sin embargo, en la actualidad es el más usado, ya que garantiza el desplazamiento nacional por medio de vías de comunicación; especialmente el autobús, por su economía y capacidad colectiva.

2.2. Aspectos Generales del Plan de Negocio

El plan de negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida. Es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad.

El valor principal de un plan de negocio es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de una iniciativa comercial con la descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

2.2.1. Finalidad del Plan de Negocio

Servirá para conocer el negocio en detalle, sus antecedentes, su estrategia y sus metas, que le servirán de gran utilidad para darlo a conocer al banco, a sus proveedores, socios o inversores. Explica con exactitud cómo se va a desarrollar el negocio; guía al emprendedor y a los que van a formar parte de una u otra manera con el negocio hacia la razón de ser de la misma empresa.

2.2.2. Estructura del Plan de Negocios.

Para elaborar el plan de negocios se debe contemplar en este documento las siguientes secciones:

- **Exposición de Motivos:** es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto,

los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Con esta exposición de motivos, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

En la estructura y contenido de la exposición de motivos se contempla:

- De preferencia el resumen debe presentarse en una página, pero si son más no debe ser todo texto.
- Es esencial que en el proyecto se presente lo que se pretende lograr y los individuos involucrados.

La propuesta presentada en la exposición de motivos debe ser clara y simple, es muy importante especificar la necesidad comercial del producto o servicio, es decir que lo hará diferente a los demás. Y por ningún motivo asuma que quien reciba el resumen notara beneficios que a usted le parezcan obvios.

En el resumen además de definir específicamente la ventaja competitiva que se tendrá el producto o servicio contra el mercado actual directo, también se debe definir claramente de que manera beneficiara esto a los consumidores finales, por lo que será necesaria información relevante que confirme que el consumidor estará dispuesto a pagar por estos beneficios.

Describir el estado actual en el que se encuentra el proyecto, es decir si el producto final está preparado para salir al mercado, incluyéndose cualquier propiedad intelectual con la que cuenta el proyecto como patentes y registros de marca que apoyarán al producto y su comercialización.

Es esencial que la exposición de motivos se delinee las características principales del mercado, incluyendo su tamaño y crecimiento, especificando además la oportunidad de mercado que se está atacando.

En el resumen también se debe resaltar cualquier noticia exitosa que tenga el proyecto o producto, ya sea por medio de notas publicadas por la industria, comentarios de analistas, ventas o alianzas comerciales establecidas, prototipos funcionando, entre otros. Esto hará que el proyecto por si mismo sea más tangible y de confianza.

Proporcionar un resumen de los principales objetivos de la empresa a corto o mediano plazo y las estrategias clave que se utilizaran para lograrlos.

Definir cuáles son los requerimientos financieros y que proporción de la empresa se brindará a cambio, es decir como sus propietarios o inversionista obtendrá su retorno de inversión, y además su ganancia.

- **Descripción de la Organización:** todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa. En general, las áreas principales de una empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas.

En el micro y pequeño emprendimientos es común que el propietario esté a cargo de todas las áreas desempeñando todas las funciones. Se encarga de producir, vender, cobrar, realizar la administración y manejar las finanzas, lo que hace complicado la definición formal de la estructura organizativa de la empresa.

De igual manera, cuando se redacta esta sección del plan de negocios, es necesario prestar mucha atención al área de personal, porque el éxito de un emprendimiento depende en gran medida de la gente que participa en la organización. Para ello se debe tomar en cuenta:

- La descripción de los puestos de trabajo.
 - Cantidad de personal a incorporar.
 - Cuáles son las aptitudes, formación y antecedentes que debe reunir el personal para cubrir la función a desempeñar.
 - Establecer el nivel de remuneraciones.
 - Elaborar un programa de trabajo y fijar la línea de autoridad y responsabilidad.
 - Tratar de conocer con la mayor amplitud posible los derechos y obligaciones de las partes en la relación laboral.
 - Desarrollar algún programa de incentivos.
- **Aspectos de Mercado:** Las organizaciones que practican el concepto de mercadotecnia descubren qué quiere el consumidor y entonces producen un bien o servicio que satisfaga esos deseos, claro esta, con lucro. El concepto de mercadotecnia requiere que el pensamiento de la administración esté dirigido más hacia las ganancias que al volumen de ventas.

Una vez que se determina el punto de vista del consumidor, la tarea es formular planes de mercadotecnia estratégicos que vinculen la propuesta con su mercado. En el ambiente competitivo actual donde los consumidores tienen opciones, las firmas

necesitan emplear el concepto de mercadotecnia. La mezcla de la mercadotecnia la incluyen todos los factores que influyen en el esfuerzo de marketing:

- **Momento oportuno.** relacionado con el momento adecuado para implantar la propuesta. En el caso objeto de investigación, se debe considerar las vacaciones, la temporada alta y baja, la tendencia ascendente en el ciclo comercial, etcétera.
- **Marcas.** el consumidor necesita ayuda para recordar el producto. Los nombres, marcas de fábrica, etiquetas, logo tipos y otras marcas de identificación ayudan al consumidor a identificar y recordar información acerca del producto.
- **Empaque.** el empaque es un factor importante a ser considerado en el plan de negocio, más si se tratare de un bien tangible.
- **Fijación de precios.** la fijación de precios afecta no sólo al volumen de ventas, también a la imagen del producto. Existen muchas opciones de fijación de precios, que van desde los precios de descuento hasta las tarifas Premium.
- **Canales de distribución.** el producto debe ser accesible al consumidor. La venta directa, los agentes detallistas, los empresarios mayoristas o una combinación de estos métodos, todos incluyen canales de distribución que se deben crear.

- **Producto.** los atributos físicos del producto ayudan a determinar su posición en comparación con la competencia y a proporcionar pautas de cómo competir mejor.
- **Imagen.** la percepción del producto que tenga el consumidor depende en gran medida de los importantes factores de prestigio y calidad.
- **Publicidad** la promoción pagada es decisiva y las preguntas de cuándo, dónde y cómo promover se deben considerar cuidadosamente.
- **Ventas** las ventas internas y externas son componentes esenciales para el éxito y se deben incorporar diversas técnicas de ventas al plan de mercadotecnia.
- **Relaciones Públicas** hasta el plan de mercadotecnia más cuidadosamente diseñado fracasará si no se tienen buenas relaciones con los visitantes, la comunidad, los proveedores y los empleados.

La lista anterior deja claro que la labor de mercadotecnia es compleja. Al usar los conocimientos del mercado de consumo y de la competencia debe lograrse la mezcla de mercadotecnia apropiada. El trabajo de mercadotecnia se inicia con la planificación que permita la dirección y el control de los factores anteriores.

La promoción comunica los beneficios del producto a los consumidores posibles e incluye no sólo la publicidad, también la promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. La mezcla de promoción "correcta" usará cada una de estas técnicas de promoción según se necesiten para la comunicación eficaz.

El precio es una variable crítica en la mezcla de mercadotecnia. Este debe satisfacer a los consumidores y cumplir los objetivos de ganancia.

2.2.3. Aspectos Financieros.

Esta sección del plan de negocios contempla las vías de financiamiento a ser utilizadas para poner el proyecto en marcha; las inversiones con la que se hará frente a los compromisos inmediatos y las operaciones de la empresa. En otras palabras, de donde proviene el capital para financiar el proyecto.

Son todos aquellos recursos propios, en especie tales como alquiler de local, alquiler de estacionamiento, mobiliario, vehículos que servirán para la puesta en marcha de la empresa. Los préstamos de entidades financieras o particulares y las deudas a contraer tanto con los proveedores habituales de existencias.

Según la evaluación realizada de la factibilidad de la propuesta, la creación de la empresa contará de un capital propio para el financiamiento, la adquisición de escritorio, sillas plásticas, sillas de escritorio, computadora, impresora, fotocopidora, aire acondicionado. Por intermedio de estos equipos y un plan estratégico de de publicidad y propaganda, se iniciara la captación de clientes y la prestación del servicio.

Aunado a lo anterior, la empresa que iniciara sus actividades normales, requiere de una excelente prestación de servicio. Por lo tanto, se pretende adquirir Bus (35 Puestos), Coaster (28 Puestos), Vans (15 Puestos), y una inversión significativa en los principales medios audiovisuales de publicidad; Pagina web, valla, prensa, radio, televisión, rotulado, folletos.

2.2.4. Factibilidad de la Propuesta.

Según Trabajo de Club Planeta. (2011)

- **Factibilidad Técnica:** es una evaluación que demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:
 - Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas).
 - Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
 - Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
 - Proyectos complementarios para desarrollar el negocio; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?, ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados?
- **Factibilidad Económica:** debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:
 - Costos:** debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.
 - Ventas:** en este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste. Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores).

- **Factibilidad Financiera:** Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como: Periodo de recuperación (pay back, pay cash, pay out o pay off): indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años).

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

Asimismo, el valor actual neto (VAN), es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa. Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la " tasa de corte" establecida (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente capítulo está dedicado en primer lugar a mostrar el análisis de la situación del sector turismo en el estado Sucre, dicho análisis se llevo a cabo a través de una encuesta que fue aplicada a una muestra representativa de la población, en la ciudad de Cumana, donde se logro evidenciar la realidad en materia turística de la región y las expectativas que subyacen para la instalación de un empresa que responda mediante servicios diferenciados al fomento de actividades turísticas que sirvan de puente para la promoción de las bondades del estado.

De igual manera, identificados los elementos claves para el desarrollo de una empresa en materia de transporte turístico y evidenciado la necesidad al respecto, se llevo a cabo un diagnóstico estratégico donde se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a ser consideradas para el diseño de la empresa propuesta.

3.1. Análisis del sector turismo en el estado Sucre

La primera sección de este capítulo está dedicada al análisis de un instrumento que fue aplicado para comprender la realidad del turismo en el estado Sucre. Para ello, se aplicó un cuestionario (ver Anexo “A”) con la finalidad de conocer la opinión acerca de las actividades que giran en torno al turismo en el Estado Sucre, así como identificar la factibilidad de proponer una empresa de transporte turístico.

Los resultados se desprendieron de la información suministrada por 50 personas de los distintos sectores de la ciudad de Cumaná. La información derivada de la aplicación del instrumento se presenta por ítem, seguido de un cuadro que reúne la

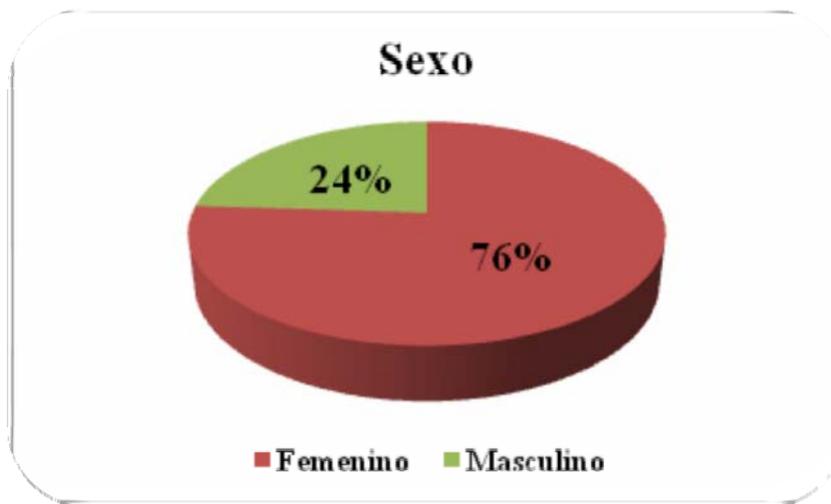
data en valores absolutos y porcentuales, y, finalmente, se ilustran los resultados mediante gráficos. A continuación se presentan los resultados obtenidos con su respectiva interpretación:

3.1.1. ¿Tipo de Sexo?

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Tipo de Sexo?

Indicadores	Frecuencia	%
Femenino	38	76%
Masculino	12	24%
Total	50	100%

Gráfico N° 1. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Tipo de Sexo?



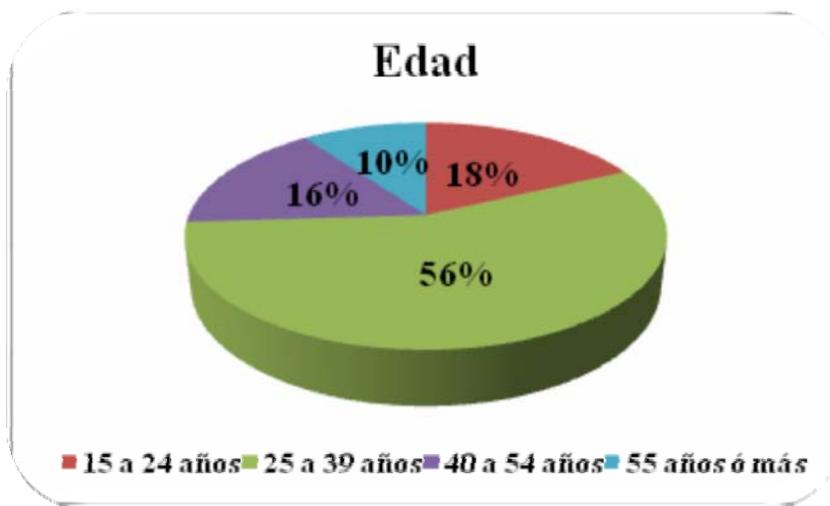
Según el Gráfico N° 1 se observa que 76% de las personas encuestadas corresponde al sexo femenino y el 24% al sexo masculino.

3.1.2. ¿Podría señalar en cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Podría señalar en cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
15 a 24 años	7	2	14%	4%
25 a 39 años	28	0	56%	0%
40 a 54 años	3	5	6%	10%
55 años ó más	0	5	0%	10%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 2. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Podría señalar en cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?



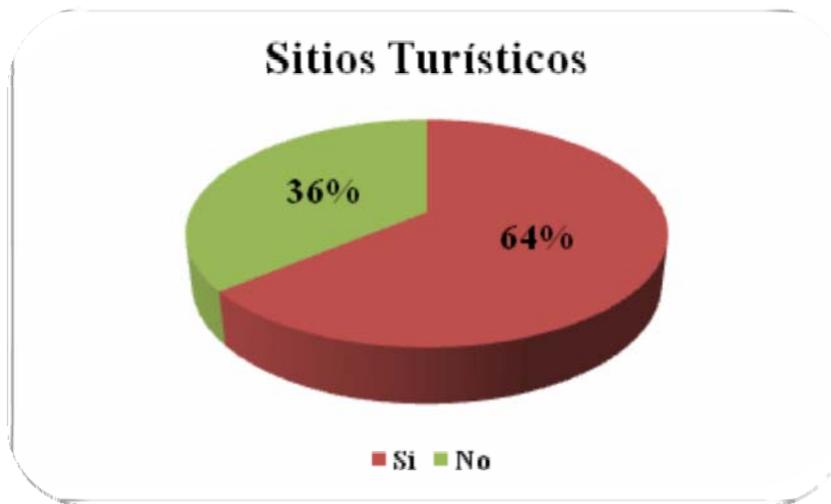
En el Gráfico N° 2, se observa que 56% de los encuestados se encuentran entre 25 y 39 años; 18% entre 15 y 24 años; 16% entre 40 y 54 años; 10% entre 50 años ó más.

3.1.3. ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Si	30	2	60%	4%
No	8	10	16%	20%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 3. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?



En el Gráfico N°3 se visualiza que 64% de las personas encuestadas acostumbran a visitar los sitios turísticos y 36% no lo acostumbra.

3.1.4. ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Esposos (a)	7	1	14%	2%
Hijos	2	0	4%	0%
Amigos	10	2	20%	4%
Familia	16	7	32%	14%
Novio (a)	3	2	6%	4%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 4. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?



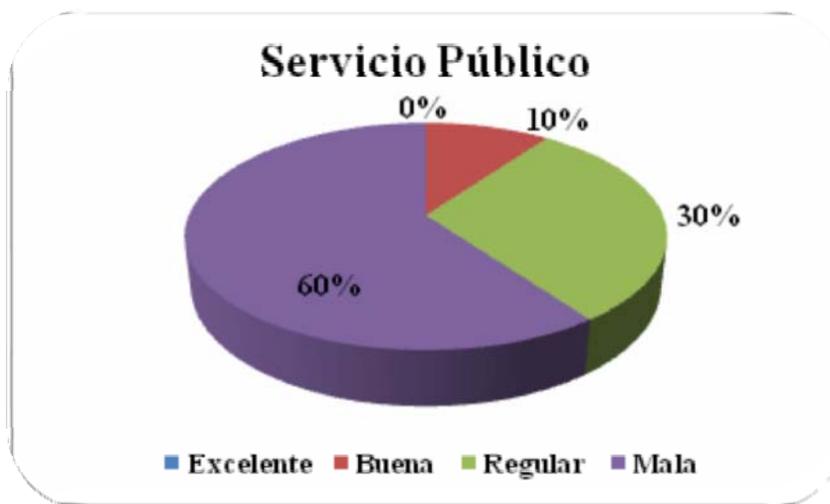
Como se puede notar en el Gráfico N° 4, 46% de las personas suelen estar acompañados en los lugares turísticos por sus grupos familiares, 24% con los amigos, 16% con sus esposos (a), 10% con novios (a) y, 4% con sus hijos.

3.1.5. ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Excelente	0	0	0%	0%
Buena	2	3	4%	6%
Regular	12	3	24%	6%
Mala	24	6	48%	12%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 5. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?



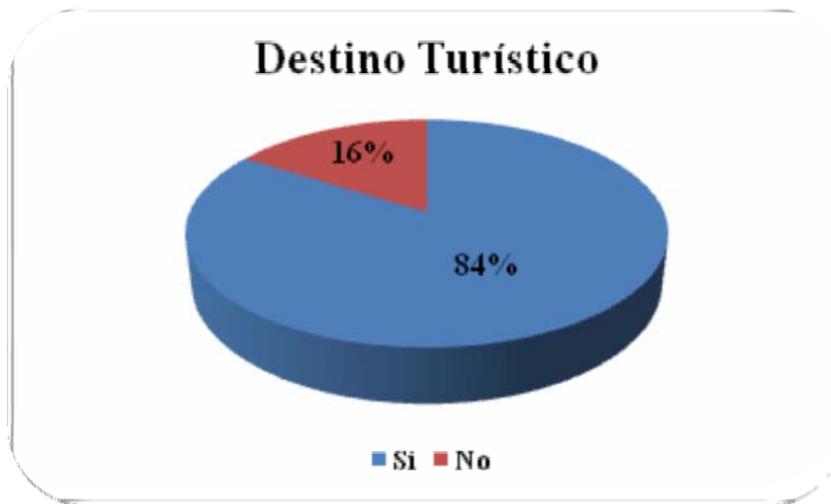
En el Gráfico N° 5 se puede notar que, 60% de las personas encuestadas califica los servicios públicos de malo, 30% como regular y, 10% bueno.

3.1.6. ¿Considera usted al estado sucre como un destino turístico?

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Considera usted al estado Sucre como un destino turístico?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Si	36	6	72%	12%
No	2	6	4%	12%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 6. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Considera usted al estado Sucre como un destino turístico?



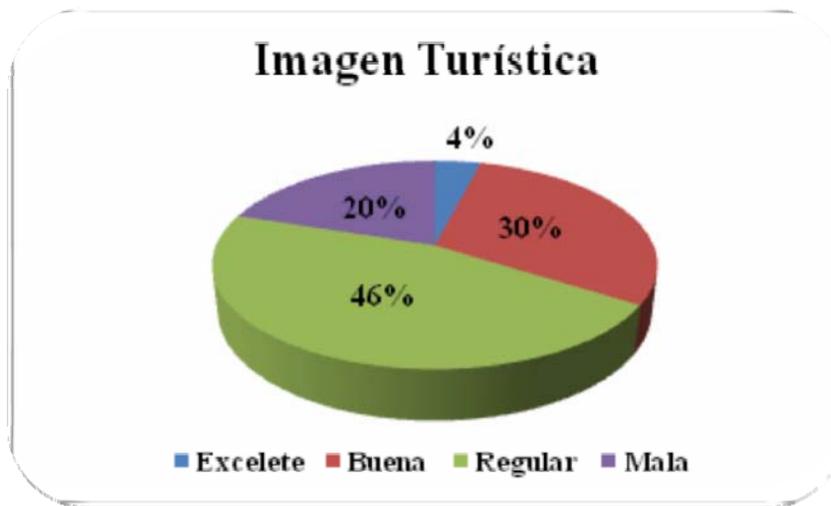
El Gráfico N° 6 muestra que, 84% afirma como destino turístico el estado Sucre y 16% no lo considera destino turístico.

3.1.7. ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la ciudad de Cumaná?

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la Ciudad de Cumaná?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Excelente	2	0	4%	0%
Buena	12	3	24%	6%
Regular	15	8	30%	16%
Mala	9	1	18%	2%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 7. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la Ciudad de Cumaná?



En el Gráfico N° 7, el 46% perciben la imagen turística de Cumaná como regular, 30% dicen que es buena, 20% mala y 4% excelente.

3.1.8. ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el estado sucre?

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el Estado Sucre?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Positivamente	0	0	0%	0%
Negativamente	38	12	76%	24%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 8. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el Estado Sucre?



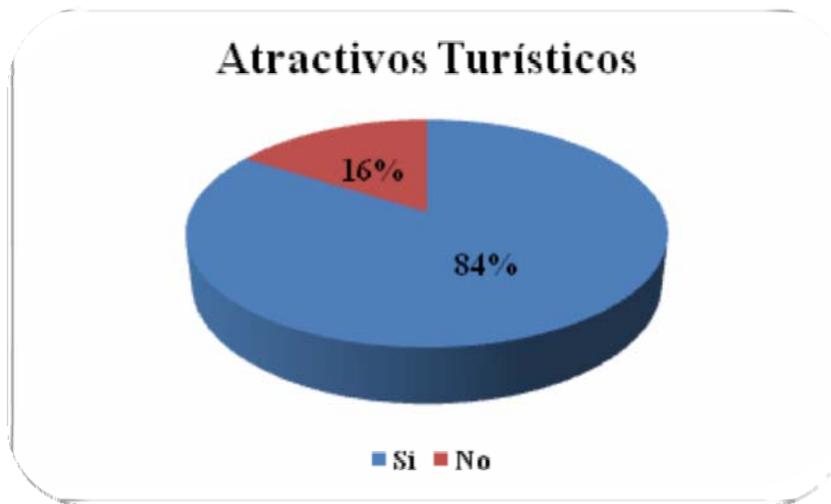
El Gráfico N° 8 muestra que, 100% de la población encuestada considera que la vialidad del estado Sucre afecta negativamente el turismo.

3.1.9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del estado sucre?

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Conoce usted los atractivos turísticos del estado Sucre?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Si	30	0	60%	0%
No	8	12	16%	24%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 9. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Conoce usted los atractivos turísticos del estado Sucre?



En el Gráfico N° 9 se observa que, 84% de los encuestados conoce los atractivos turísticos del estado Sucre, y 16% no los conoce.

3.1.10. ¿Visita los sitios turísticos del estado sucre?

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Visita los sitios turísticos del estado Sucre?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Siempre	11	2	22%	4%
Casi Siempre	3	7	6%	14%
A Veces	16	3	32%	6%
Nunca	8	0	16%	0%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 10. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Visita los sitios turísticos del estado Sucre?



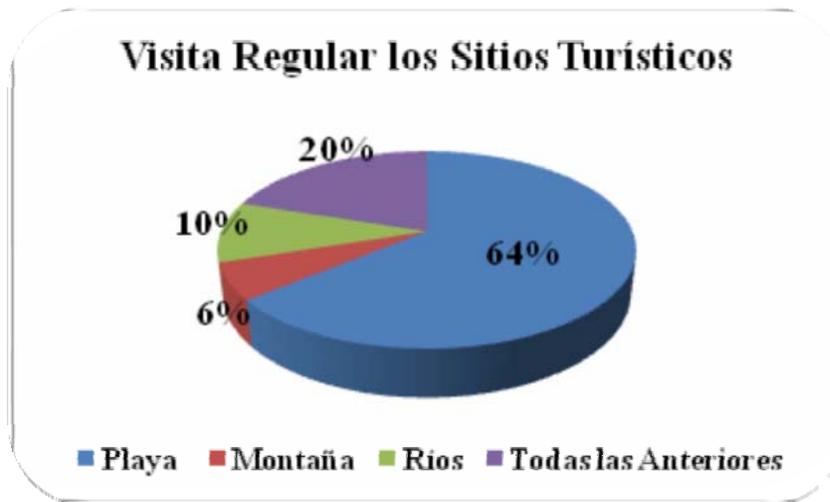
El 38% de los encuestados a veces visita los sitios turísticos del estado Sucre, 26 % siempre, 20% casi siempre y 16% nunca, tal y como se observa en el Gráfico N° 10.

3.1.11. ¿Cuáles sitios turísticos, regularmente visita en el estado sucre?

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cuáles sitios turísticos regularmente visita en el Estado Sucre?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Playas	26	6	52%	12%
Montañas	0	3	0%	6%
Ríos	4	1	8%	2%
Todas las Anteriores	8	2	16%	4%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 11. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cuáles sitios turísticos, regularmente visita en el Estado Sucre?



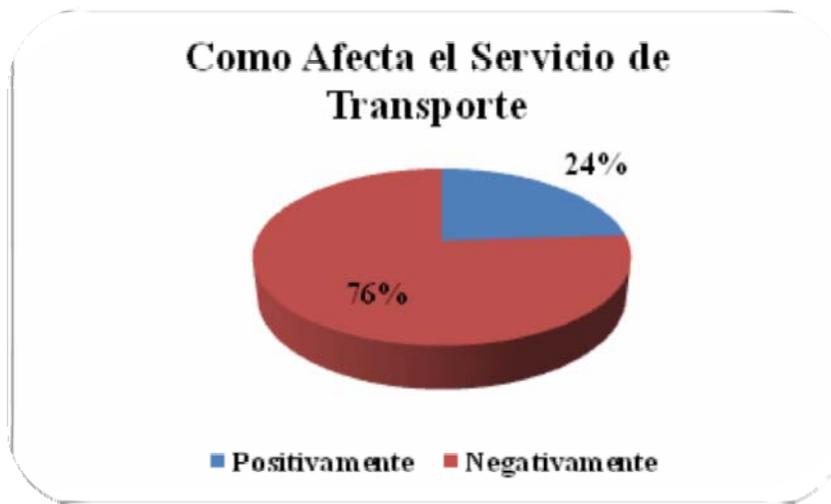
En el Gráfico N° 11, se observa que 64% visita playas, 20% todas las anteriores, 10% ríos y 6% montañas.

3.1.12. ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico del estado sucre?

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico del estado Sucre?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Positivamente	8	4	16%	8
Negativamente	30	8	60%	16%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 12. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico del estado Sucre?



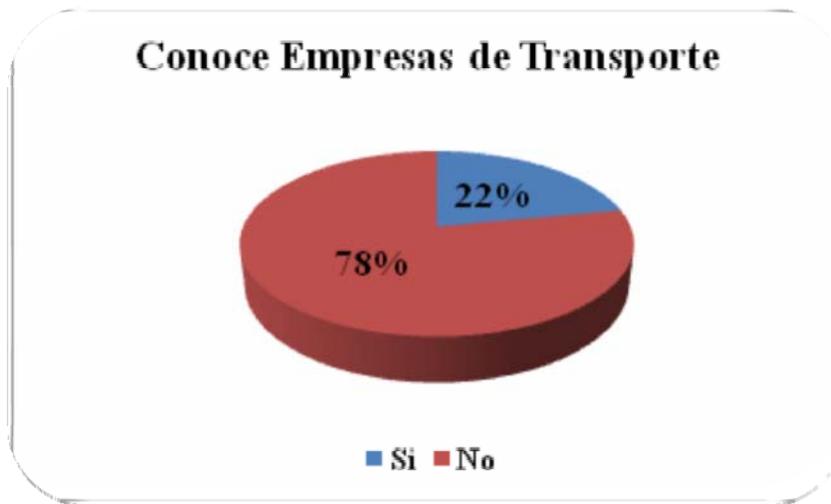
El Gráfico N° 12 revela que 76% se ve afectado negativamente 24% y positivamente.

3.1.13. ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la Ciudad de Cumaná?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Si	8	3	16%	6%
No	30	9	60%	18%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 13. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la Ciudad de Cumaná?



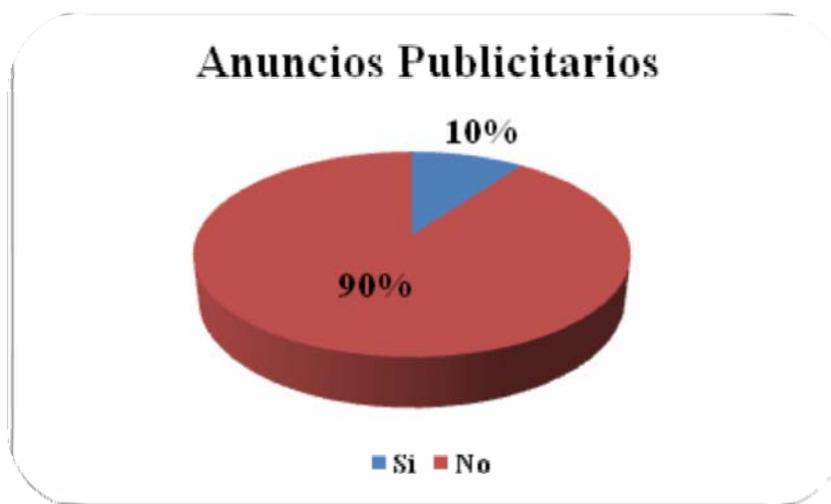
En el Gráfico N° 13 se observa que, 78% de las personas encuestadas dicen no conocer empresas de transporte turístico y 22% si conocen.

3.1.14. ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Si	4	1	8%	2%
No	34	11	68%	22%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 14. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?



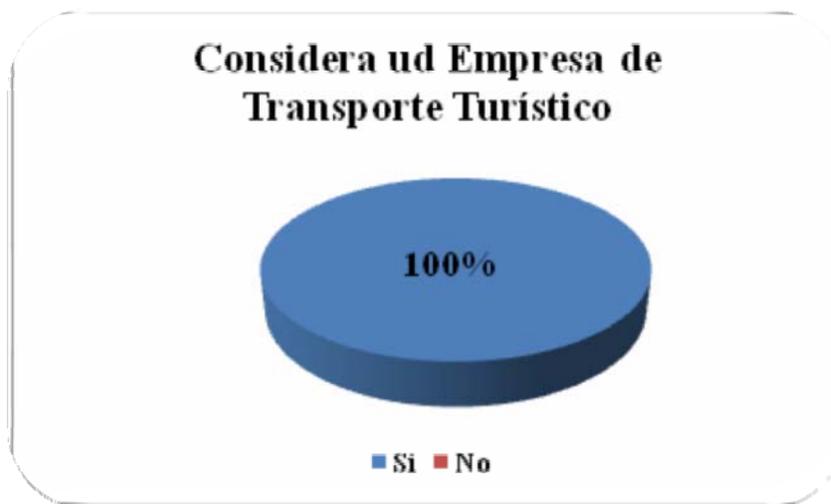
En el Gráfico N° 14 se aprecia que 90% de los encuestados no conocen anuncios publicitarios de empresas de transporte turísticos y 10% señala que si.

3.1.15. ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de transporte turístico para la ciudad de Cumaná?

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de Transporte Turístico para la Ciudad de Cumaná?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Si	38	12	76%	24%
No	0	0	0%	0%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 15. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de Transporte Turístico para la Ciudad de Cumaná?



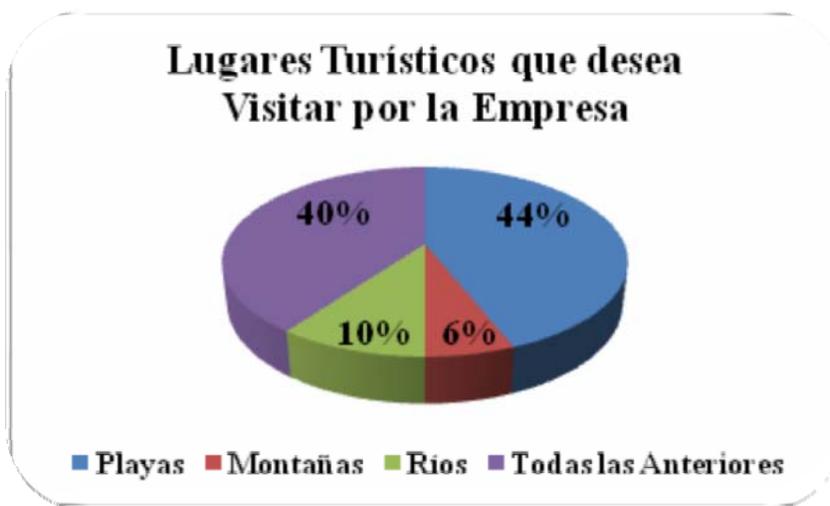
En el Gráfico N° 15 se observa que 100% de la población encuestada afirman que es necesaria una empresa de transporte turístico para la Ciudad de Cumaná.

3.1.16. ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico?

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Playas	15	7	30%	14%
Montañas	2	1	4%	2%
Ríos	4	1	8%	2%
Todas las Anteriores	17	3	34%	6%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 16. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico terrestre?



En el Gráfico N° 16 se observa que, 44% prefiere visitar playas, 40% todas las anteriores, 10% ríos y 6% montañas.

3.1.17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por día?

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por día?

Indicador (BsF.)	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
200 a 300	29	10	58%	20%
300 a 400	5	1	10%	2%
400 a 500	4	1	8%	2%
500 a 600	0	0	0%	0%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 17. Distribución porcentual de la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por un día?



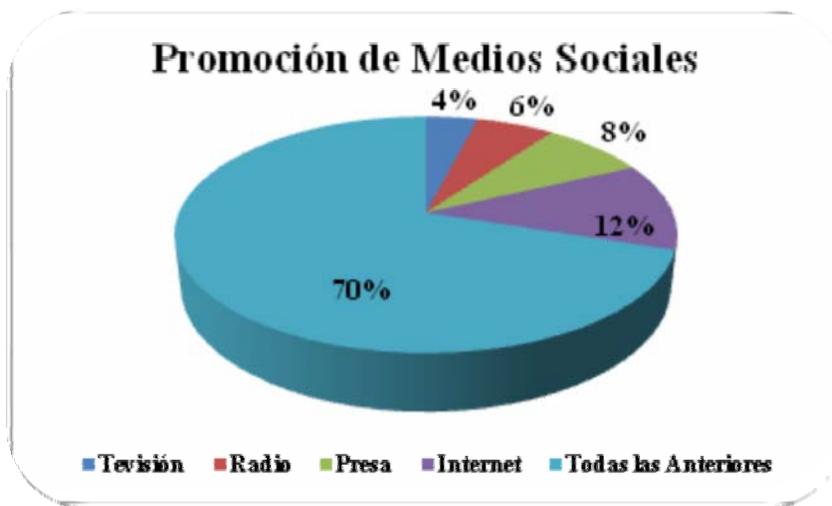
En el Gráfico N° 17 se observa que 78% está dispuesto a pagar entre BsF 200 y 300, 12% entre BsF 300 y 400 y 10% entre BsF 400 y 500.

3.1.18. ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual de la pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?

Indicadores	Frecuencia Femenina	Frecuencia Masculina	% Femenino	% Masculina
Televisión	2	0	4%	0%
Radio	1	2	2%	4%
Prensa	3	1	6%	2%
Internet	5	1	10%	2%
Todas las Anteriores	27	8	54%	16%
Total	38	12	76%	24%

Gráfico N° 18. Distribución porcentual de la pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?



En el Gráfico N° 18, 70% de los encuestados señala todas las anteriores, 12% internet, 8% prensa, 6% radio y 4% televisión.

Una vez tabulados los resultados del cuestionario aplicado a una muestra de 50 personas correspondiente a la Ciudad de Cumaná, se evidencia que 76 % corresponde al sexo femenino y 24% al sexo masculino, con edades comprendidas entre 15 a 39 años con 74% y, 40 ó más años con 26%.

Ahora bien, con respecto a las preguntas realizadas a los encuestados, se les preguntó si acostumbran visitar sitios turísticos, arrojando un resultado afirmativo de 64% y 36% en contra. De igual manera, se les consultó quienes lo acompañan al momento de realizar turismo, señalando un 46% que lo realiza en compañía de su familia, 24% con amigos, 16% lo hace con su conyugue, 10% con novios y 4% con sus hijos; esto evidencia que los encuestados visitan los sitios turísticos en compañía, porque el 66% lo hace con su grupo familiar y 34% manifestó realizarlo con su grupo de amigos y novios.

En el mismo orden de ideas, 60% de los encuestados manifiesta que los servicios públicos son malos; considerando deficientes los servicios básicos; electricidad, agua, teléfono, aunado al hecho de la limitada oferta de la cadena de hospedaje en la región, situación que incide en la capacidad para satisfacer la demanda turística.

Es importante destacar que para garantizar un óptimo desempeño del sector turístico es fundamental disponer de una adecuada red de servicios básicos que garanticen a la cadena de hospedaje brindar un excelente lugar para la satisfacción de las personas que acuden al estado Sucre a disfrutar de sus parajes, playas, ríos, montañas, etc.

Igualmente, destaca que 84% de los encuestados consideran al estado Sucre como destinos turístico, evidenciándose el reconocimiento de las bondades turísticas de la región. No obstante, la opinión con respecto a la imagen que representa la

región para el desarrollo del turismo es negativa, por cuanto las opiniones de los encuestados opinan en un 66% que la imagen es de regular a mala, opinión asociada a la deficiencia de los servicios públicos y el deterioro de la vialidad; 100% de los encuestados manifiestan que el deterioro de las vías afecta negativamente el desarrollo de la actividad turística en el estado Sucre.

A pesar de los aspectos negativos que afectan la actividad turística en el Estado, las personas acuden al disfrute de las bondades de esta maravillosa región oriental venezolana, considerando que dispone de excelentes playas para el esparcimiento y la práctica de actividades acuáticas, así lo revela el 84% de los encuestados al señalar como principal atractivo las playas de Sucre. No obstante, se evidencia preferencias específicas por zonas de elevado interés turístico como montañas y ríos.

En otro orden, destaca que un 78% desconoce la existencia de empresas de transporte turístico y 22% alega saber de empresas dedicadas a este sector de actividad; estas últimas son producto de personas que se dedican de manera formal a la actividad del transporte turístico pero sin una estructura organizativa y estrategias adecuadas para el desarrollo eficiente del transporte turístico; resalta como ejemplo una empresa dedicada al alquiler de vehículos como principal actividad económica, pero que ejerce el transporte turístico como un complemento en los servicios que presta. Esta realidad permite afirmar que existe la oportunidad para establecer una empresa dedicada al transporte de personas con fines recreativos y de esparcimiento, desarrollando el turismo en el estado Sucre; así lo revela el 90% de los entrevistados, quienes señalaron estar de acuerdo en la instalación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná, que facilite promocionar las bondades culturales y naturales de la región.

3.2. Análisis Estratégico del Sector Turismo en el estado Sucre.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson (1998) establece que: “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

El objetivo del análisis FODA es que todas las partes involucradas en la actividad identifiquen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puedan afectar en mayor o menor medida a la consecución de la empresa.

El nombre lo adquiere de sus iniciales **FODA**:

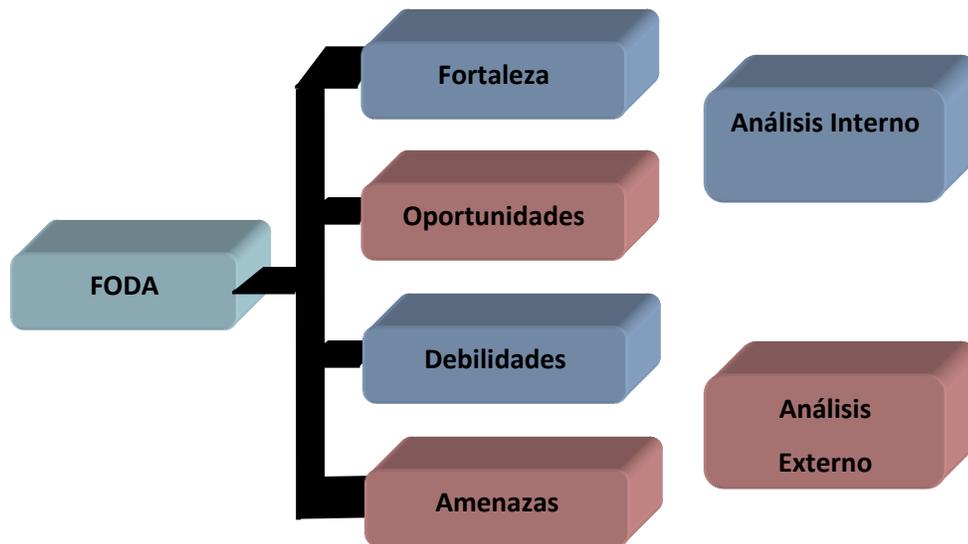
Fortalezas, también llamadas puntos fuertes: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Debilidades, también llamadas puntos débiles: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Figura N° 1. Matriz FODA.



Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la organización, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos con aspectos de prestación del servicio, marketing, financiación, generales de la organización, etc.

Para el análisis de las debilidades y fortalezas, se debe considerar áreas como las siguientes:

- Análisis de recursos: capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de actividades: recursos, creatividad.

- Análisis de riesgos: con relación a los recursos y a las actividades de la organización.
- Análisis de histórico: la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

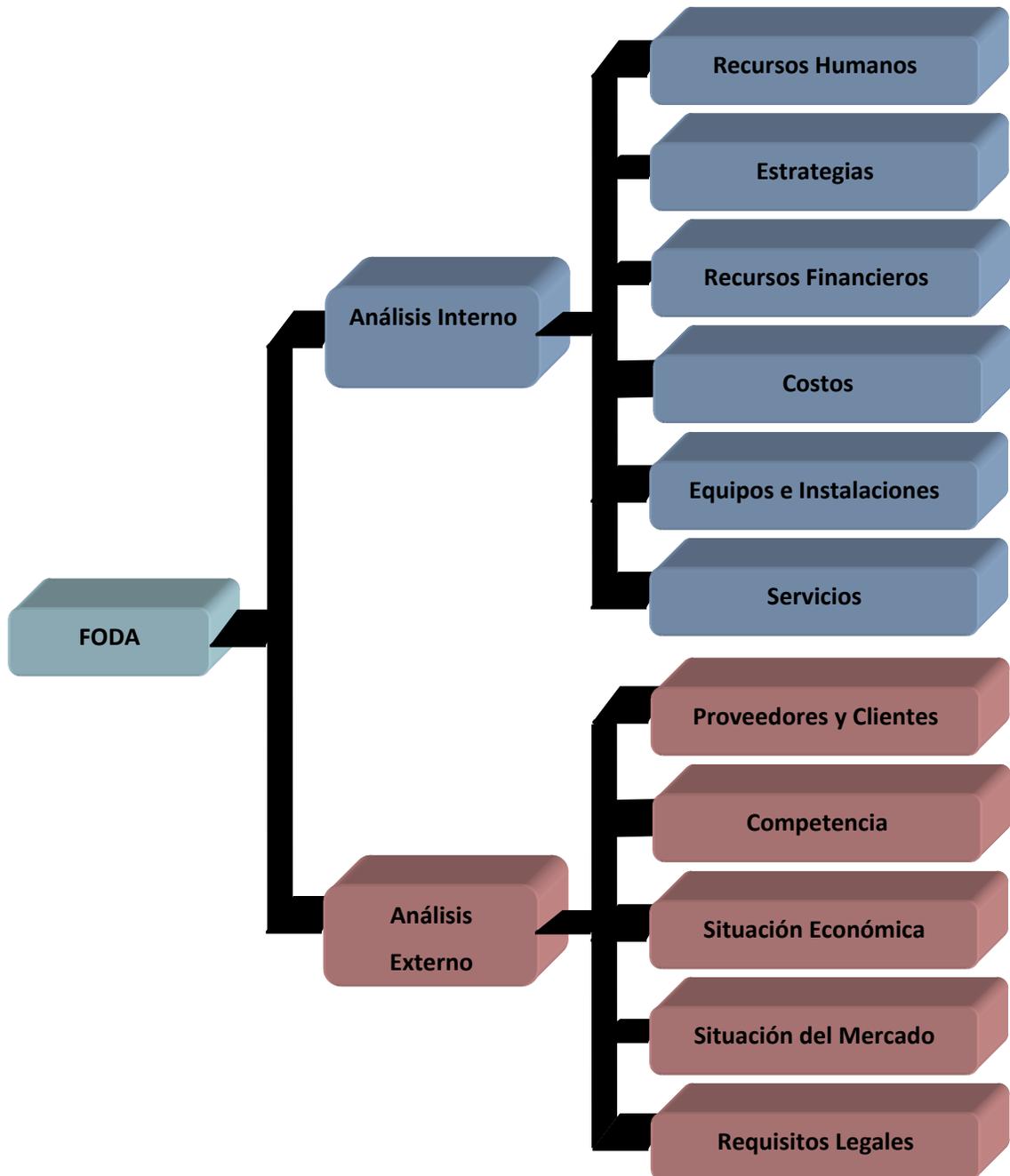
Al evaluar las debilidades de la organización, conviene tener en cuenta que se son aquellas que impiden a la organización seleccionar e implementar estrategias que permitan desarrollar su misión. Una organización tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la organización, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo de la organización. Las oportunidades se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos rendimientos.

Las amenazas están en aquellas áreas donde la organización encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de rendimiento; lo realmente válido consistirá en tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas. Las amenazas y debilidades, una vez identificado el mayor número posible, deberán estar acotadas de la mejor forma, para minimizar los efectos negativos, caso de producirse, o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas. Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.



Figura N° 2. Analisis Matriz FODA.



El análisis FODA es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. Esta sección del

capítulo se hace uso de sus bondades para conocer la situación real en que se encuentra el servicio de transporte turístico, así como, el riesgo y oportunidades que brinda el mercado para el desarrollo de esta actividad económica.

En atención a lo anterior, una vez identificado el nivel de impacto de los factores, tanto internos como externos que influyen sobre la población sobre la percepción que tienen con respecto a la creación de una empresa de transporte turístico en el estado sucre, se procedió a elaborar una hoja de trabajo, donde se contemplan sólo aquellos elementos con un nivel de incidencia alto, dichos elementos son confrontados en la matriz FODA (ver cuadro N° 1) que se presenta a continuación:

Cuadro N° 1. Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a la variación. • Competitividad en los precios. • Personal calificado propio de la región. • Información de la empresa a través de diferentes medios publicitarios. • Variedad en servicios turísticos. • Situación geográfica (privilegiada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Población interesada en hacer el turismo. • Ausencia de empresas dedicadas a prestar el servicio de transporte turístico. • Diversidad de recursos naturales. • Mejoras medioambientales • Apertura de mercados • Crecimiento económico de la región por apertura petrolera. • Mejora de la vialidad • Medios comunicación (más publicidad y revistas especializadas)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el mercado. • Disponibilidad de profesionales capacitados en la actividad. • Limitaciones en los servicio. • Estacionalidad de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca seguridad y limpieza en los sitios turísticos. • Población acostumbra a realizar turismo por cuenta propia. • Deterioro de las vías de acceso a los sitios de interés turísticos. • Nuevos competidores • Costos de servicios • Falta de incentivo de la actividad por parte del Estado. • Competencias proveniente de zonas limítrofes • Falta d concienciación, protección, etc., de la riqueza turística (cultural y gastronómica)

Aunado a los resultados obtenidos en la matriz FODA se procedió a elaborar una hoja de trabajo, donde se contemplan las estrategias que serán implementadas para aumentar y aprovechar las fortalezas y oportunidades, tratando de disminuir las amenazas y debilidades. (Ver cuadro N° 2) que se presenta a continuación:

Cuadro N° 2. Estrategias FODA.

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • A través de los diferentes medios de publicidad dar a conocer la empresa y los servicios turísticos ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover jornadas de preservación del medio ambiente. • Buscar asistencia de los organismos

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con empresas públicas y privadas para el interés de sus empleados. 	<p>del estado para mejorar las vías de acceso a los sitios turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a los organismos policiales para garantizar la seguridad a nuestros clientes. • Establecer planes o paquetes turísticos para los diferentes estratos de la sociedad.
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la inexistencia de empresas dedicadas a este ramo, para posicionarnos en el mercado. • Dar a conocer a la población, de qué manera contactarnos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse informados de los costos actuales, con la finalidad de fijar precios acorde a la realidad. • Indagar sobre lugares o rutas turísticas del estado, para así llamar la atención de los clientes potenciales.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO

4.1. Plan de Negocio

El valor principal de un plan de negocio es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de una iniciativa comercial con la descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

Servirá para conocer el negocio en detalle, sus antecedentes, su estrategia y sus metas, que le servirán de gran utilidad para darlo a conocer al banco, a sus proveedores, socios o inversores. Explica con exactitud cómo se va a desarrollar el negocio; guía al emprendedor y a los que van a formar parte de una u otra manera con el negocio hacia la razón de ser de la misma empresa.

4.2. Exposición de Motivos

El turismo es uno de los sectores con más oportunidades de desarrollo en Venezuela, cuenta con innumerables destinos dentro de los que se encuentra el estado Sucre; inmerso en un área privilegiada que comprende toda una riqueza natural, histórica y cultural que lo hace ser destino turístico demandado a nivel nacional e internacional, gracias a una diversidad de atractivos en los que se destacan playas, montañas, ríos, parques nacionales, amplio reservorio de flora y fauna, y una riqueza cultural e histórica que lo coloca en un sitio digno para ser catalogado como uno de los principales sitios de interés turístico en el territorio nacional. A pesar de todos estos atractivos, el estado Sucre no cuenta con empresas dedicadas a prestar el servicio de transporte turístico que permitan satisfacer la demanda.

En vista del gran potencial turístico que tiene el estado Sucre, surge la necesidad de emprender un negocio que pueda satisfacer la demanda de un componente del turismo como lo es el transporte turístico y ayudar el desarrollo del turismo. Con esta propuesta se pretende lograr un desarrollo sustentable en la comunidad; a través de la práctica sana del turismo, dando a conocer a propios y visitantes las bondades de esta región. A través de este proyecto se busca el desarrollo turístico de la zona y ayudar a su conservación, creando una fuente potencial de empleo que permitirá mejorar la calidad de vida de la población local.

En este orden de ideas y atendiendo la necesidad de la población del estado Sucre se presenta la propuesta de un plan de negocio que contempla la propuesta de empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná, **Ruta Azul, C.A.**, que tiene por objetivo de prestar servicios de traslado a las diferentes zonas turísticas existentes en el Estado

4.3. Aspectos Organizacionales de Ruta Azul, C.A.

Los aspectos organizacionales que expresan la visión, misión, objetivos, estructura organizativa de la empresa propuesta se presentan seguidamente:

4.3.1. Nombre del Negocio

El nombre que identifica la propuesta de empresa es Ruta Azul, C.A.; representa el objetivo principal de la empresa que es el traslado de usuarios - clientes por las diferentes rutas turísticas y, el azul, es un color natural, simboliza el cielo y el mar, y tiene un efecto de calma y tranquilidad, aspectos que buscan ofrecer este tipo de servicios, que los clientes se desconecten de la cotidianidad y puedan encontrar la mejor forma de esparcimiento al estar en contacto con la naturaleza.

4.3.2. Misión

Ofrecer el mejor servicio de transporte turístico a nivel nacional como internacional, confiable y bajo los más estrictos parámetros de seguridad, en un ambiente confortable brindando una atención de calidad con un trato personalizado y profesional, contribuyendo al desarrollo integral y sustentable de la actividad turística en la región.

4.3.3. Visión

Ser la empresa líder en el ámbito de transporte turístico a nivel nacional, particularmente en la Ciudad de Cumaná, manteniendo la excelencia del servicio y la eficiencia de la empresa a través de la optimización de recursos e innovación, caracterizándonos como una empresa comprometida con la calidad y actuando responsablemente con las comunidades y el medio ambiente.

4.3.4. Valores Corporativos

Ruta Azul, C.A. se plantea como valores corporativos los siguientes:

- **Responsabilidad**, Reconocer qué tareas están dentro de mi deber para realizarlas con la mayor puntualidad y cuidado.
- **Calidad**, Orientar todo nuestro empeño y recurso hacia la satisfacción de nuestros clientes.
- **Transparencia Empresarial**, Rendición de cuentas confiables.
- **Respeto**, Aceptar y respetar la forma de ser y pensar de los demás.

- **Condiciones laborales**, Impulsando el desarrollo humano con respeto y dignidad.
- **Servicio**, Identificar las necesidades de nuestros clientes para poder responder a ellas con seguridad, rapidez, en el momento apropiado y proporcionando un servicio personalizado.
- **Compromiso con el medio ambiente**, Establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad.
- **Innovación Permanente**, para ser líderes en el mercado donde competimos y ser reconocidos por la calidad del servicio que brindamos.
- **Actitud de Liderazgo**, buscando el mejoramiento continuo con base a la confianza, reconociendo el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulando la participación, intercambio de ideas y puntos de vista.
- **Trabajo en Equipo**: complementar y potenciar las iniciativas, conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor y en equipo.
- **Fortaleza**: equilibrio entre la adecuada toma de decisiones y la audacia para la innovación.

4.3.5. Tipo de Empresa

La empresa de transporte turístico **Ruta Azul** está constituida bajo la personalidad jurídica de Compañía Anónima, el aporte que realizaran los socios corresponde a bienes tangibles sujetos a valoración y la responsabilidad de éstos se limita a la cantidad valorada de su aporte. Las obligaciones que asume la compañía están garantizadas por un capital determinado dividido en acciones; los accionistas sólo están obligados por el monto de su acción, y una vez que el socio ha cancelado el

monto total del capital que suscribió, desaparece su responsabilidad personal para con la Sociedad. Por ser una empresa mercantil va a estar regida por el Código de Comercio Vigente.

4.3.6. Símbolo Institucional

La Figura N° 3 represente el símbolo institucional de la empresa propuesta, el logo que representa su razón de ser. En ella se puede apreciar el Sol, la Palmera, Arena y Mar, imágenes representativas del principal atractivo turístico del estado Sucre y, en particular, de Cumaná. El vehículo automotor referencia la esencia de la organización y complementa el símbolo de la empresa, simboliza el transporte, servicio a ofertar para realizar viajes y excursiones turísticas. Igualmente, se encuentra el nombre de la empresa en letras azules, color asociado al mar que destaca la identidad de la empresa.



Figura N° 3. Logo de la Empresa de Transporte Turístico.

4.3.7. Objetivos Específicos del Negocio

Los objetivos de la empresa propuesta son:

- Impulsar el turismo a nivel estatal, nacional e internacional

dando a conocer los atractivos turísticos del Estado Sucre.

- Brindar servicios de calidad, que nos ayude a diferenciar nuestros servicios de otros similares.
- Organizar paseos a diferentes sitios turísticos del Estado Sucre.
- Otorgar seguridad y comodidad en el traslado de nuestros clientes.
- Crear una imagen positiva de nuestra empresa incluso como estrategia previa al lanzamiento.
- Promover la capacitación continua de nuestros empleados.

4.3.8. Estructura Organizativa

La empresa Ruta Azul, C.A., estará estructurada de la siguiente manera (ver Figura N°4):



Figura N° 4. Estructura Organizativa Ruta Azul, C.A.

- **Junta Directiva**, encargada de coordinar el funcionamiento ordinario de la entidad y decide sus actividades y las dará a conocer al gerente general para que este se encargue de hacerlas cumplir.
- **Gerencia General**, se encargará de tomar de decisiones y controlar todas las actividades de la empresa turística. Los departamentos de operaciones, de promoción y venta, y administración le reportaran directamente todo lo relacionado con las actividades propias del negocio.
- **Departamento De Administración**, se encargará de dirigir, coordinar y ejecutar los procesos administrativos de la empresa, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de estos procesos para lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. Tendrá bajo su cargo a una secretaria.
- **Secretaria**, contribuir al buen desempeño de la dependencia mediante el procesamiento oportuno de toda la información que en ella se produzca.
- **Departamento de Promoción**, organizar, promover y coordinar programas, proyectos y actividades para desarrollar el potencial turístico del Estado, de acuerdo a los objetivos y metas de la organización. Tiene bajo su responsabilidad a los promotores.
- **Departamento de Operaciones**, será el encargado de dirigir y coordinar tanto la ejecución de los servicios turísticos, como también el personal que prestaran

el mismo, estando a su cargo los guías turísticos y conductores de los diferentes transportes de la empresa.

- **Choferes**, encargados de manejar los vehículos automotores propiedad de la empresa, deben verificar las condiciones mecánicas del vehículo asignado y realizar labores de carga de gasolina y mantenimiento rutinario.
- **Guías Turísticos**, responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- **Promotores**, son los responsables de la promoción del servicio y se encargaran de incentivar a los clientes para lograr que hagan uso de los diferentes servicios proporcionados por la empresa, a través de técnicas de impulso y ventas de servicios.
- **Contador Público (Externo)**, dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones
- **Consultor Jurídico (Externo)**, su naturaleza es asistir y aconsejar directamente a la junta directiva en el aspecto legal con el objetivo de presentar recomendaciones y elementos de juicio para la toma de decisiones en la implantación, ejecución y control de programas de beneficio común.

Los sueldos y salarios de cada cargo que conforma la estructura organizacional se presentan en el Figura N° 3:

Tabla N° 19 de Remuneraciones de Ruta Azul, C.A.

CARGO	SUELDO
Gerente General	5.000
Administrador	3.500
Jefe de Operaciones	3.500
Jefe de Promociones	3.500
Promotores	1.500
Secretaria	1.400
Choferes	1.400
Guías Turísticos	1.600
Consultor Jurídico (Externo)	
Contador Público (Externo)	

4.4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado determinara precisamente la factibilidad de instalar una empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná. Este consta básicamente de la determinación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y los canales de comercialización para el proyecto de inversión. Se pretende demostrar que existe un

número suficiente de consumidores, proyectando las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos.

4.4.1. Definición del Producto

El objetivo de la mayoría de empresas es establecer un negocio rentable y continuo. Para lograrlo, deben proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. La planificación del producto es un componente esencial en el establecimiento de una empresa.

Un producto es mucho más que una combinación de materias primas. Se trata en realidad de un montón de satisfacciones y beneficios para el consumidor. Por lo tanto, la planificación del producto se debe enfocar desde el punto de vista del consumidor.

Dado lo anterior, Ruta Azul, C.A, Ofrecerá el servicio de transporte a los habitantes de la región, turistas nacionales e internacionales para los sitios de interés turístico en el estado Sucre. Se proyecta que la empresa sirva de operador turístico ofertando servicios y paquetes turísticos a personas naturales y jurídicas.

Los servicios de la empresa propuesta son resultado de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Cumaná, en la cual Entre todos los servicios que ofrecemos están:

- Excursiones a diferentes sitios de interés turístico como playas, aguas termales, montaña, entre otros.
- Atención al cliente las 24 horas del día, los 365 días del año.

- Personal altamente calificado, que brindara la mejor atención.
- Conductores de amplia experiencia.
- Autobuses completamente de lujo equipados con las mayores comodidades para los pasajeros.
- Puntualidad, responsabilidad y seguridad.
- Excelente estado de las unidades de transporte y óptima limpieza.
- Cumplimiento de los permisos de ley y pólizas respectivas del Instituto Nacional de Seguros.
- Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Estos servicios buscan el mejor servicio no solo profesional sino humano. La principal meta es su plena satisfacción. Además de la calidad de nuestras unidades todas cuentan con los permisos de ley.

4.4.2. Estrategias Publicitarias

Los servicios se comercializaran a través de los siguientes canales:

- Agencias de viajes; a través de un convenio de cooperación con éstas, mediante el cual contactan a los turistas y les ofrecen los paseos por las diferentes rutas.
- Terminales de pasajeros, terrestres, marítimos y aeropuertos distribuyendo folletos alusivos a la empresa de transporte turístico con la información necesaria para darla a conocer al público.

Las estrategias publicitarias y de promoción serán:

- Crear un sitio Web de la empresa, donde se muestre información general de la misma y sirva de canal de venta directa de los servicios.
- Campañas publicitarias en los diarios de circulación nacional y regional.
- Cuñas publicitarias en la radio.
- Vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad
- Rotulación de todas las unidades de transporte con publicidad de la empresa.

Todo esto con la finalidad de dar a conocer la empresa de transporte turístico Ruta Azul, C.A y captar los clientes potenciales.

4.4.3. Precios de los Productos:

El precio, es la cantidad de dinero u otro elemento de utilidad que se necesitan para adquirir un producto o servicio. Tomando en cuenta que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades y deseos.

El precio es de suma importancia tanto en la economía como en la mente del consumidor y sobre todo en las empresas. Partiendo de esta premisa podemos analizar la estructura de costo y el valor que tiene los productos de la competencia de una manera más objetiva y de esta este modo definir el precio óptimo.

Para llegar a este precio se tomaron en cuenta los costos, los cuales se clasificaron según su característica en costos fijos y costos variables que intervienen

en la estructura de costo y las políticas establecida por la gerencia partiendo del criterio y del conocimiento que se tiene.

Los precios establecidos son calculados por persona, estos pueden variar de acuerdo al número de personas que estén solicitando el servicio. La ruta a recorrer está sujeta a cualquier modificación y esta va a depender de los requerimientos de los clientes.

Tomando en cuenta los parámetros antes expuestas y de acuerdo con los precios de la competencia la calidad de nuestros servicios, se fijaron los siguientes precios:

Tabla N° 20. Precio de Servicio por Persona

Destino	Solo Traslado (ida y vuelta)	Excursiones	Todo Incluido (excursiones, alimentos y bebidas)
Mochima	100	200	300
Araya	70	200	280
Aguas Termales	120	180	250
Playa Medina	200	250	320
Cueva del Guácharo	200	250	300

4.4.4. Oferta y Demanda

La Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado. El objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones que la economía acepta para poner a disposición del mercado un bien o servicio.

A su vez, la demanda permite determinar las cantidades del bien que los consumidores estén dispuestos a adquirir y que justifiquen la prestación del servicio. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

4.4.4.1. Oferta

Ruta Azul, C.A. ofrece a sus usuarios principalmente el servicio de transporte, complementado con alimentos y bebidas durante el recorrido, permitiendo y conocer los principales atractivos turísticos del estado Sucre en un ambiente agradable y tranquilo a tono con la naturaleza a fin de promover su preservación.

La empresa ofrecerá precios solidarios de acuerdo con la calidad de los servicios prestados, los cuales se caracterizaran por ser de primera clase, utilizando como bandera, la cordial atención al público.

4.4.4.2. Demanda

El análisis de la demanda se logro mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio del contacto directo con el consumidor e intermediarios, para lo cual se aplicaron encuestas. Las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por el Ministerio del Turismo y otras fuentes extraoficiales quien suministro datos relacionados con el transporte turístico en el estado Sucre.

- **Análisis de Datos de Fuentes Primarias (consumidores)**

Para determinar el número de consumidores se tomo como base la población total de la ciudad de Cumaná que está representada por 323.766,00 habitantes; según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Para determinar el número de personas del total de la población que visitan sitios turísticos tomamos en cuenta las cifras arrojadas por las encuestas representado en el Gráfico N° 3 donde señala que un 64% de la población visitan sitios turísticos este porcentaje representa 207.210, 24 habitantes.

De la totalidad de personas que visitan sitios turísticos un 44% asegura que prefieren conocer y visitar las playas al hacer uso de una empresa de transporte turístico, tomando en cuenta los datos suministrados por las encuestas y reflejado en la grafica N° 16 , este porcentaje representa 91.172,50 de personas en base a los habitantes que visitan sitios turísticos.

- **Análisis de la Demanda con Fuentes Secundarias**

La recopilación de los datos necesarios para el estudio se realizó a través de diferentes fuentes de información, como el Ministerio de Turismo (MINTUR), los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), así como datos extraoficiales.

Con la finalidad de conocer la recurrencia en la visita a sitios turísticos y de igual forma cual es el destino de preferencia de la población que nos permitieran analizar el comportamiento de la demanda de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná.

Tomando en cuenta las cifras arrojadas por el análisis de la demanda través de fuentes primarias siendo esta complementada con el análisis de la demanda a través

de las fuentes secundarias, se puede notar que la demanda es elevada y el estado Sucre no cuenta con la cantidad de empresas dedicadas a este ramo que estén en la capacidad de cubrir dicha de demanda.

4.5. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área, analizando los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello, se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo factible. Por ello, la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar el servicio a ofertar y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

4.5.1. Localización

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar a través de un proceso detallado y crítico las diferentes variables que afectan la ubicación de la empresa.

Las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica de la empresa. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones.

La empresa Ruta Azul, C.A, tendrá sus oficinas en el C.C GINA, ubicada en la Avenida Bermúdez con Blanco Fombona, la decisión se considera por los siguientes aspectos:

- Está ubicado en el centro de la ciudad, como consiguiente es una zona muy concurrida, permite dar a conocer con mayor facilidad la empresa.
- Vías de fácil acceso, considerando que en su mayoría todas las rutas de transporte pasan por esa zona y esto facilitaría el traslado tanto de los clientes como del personal.
- Espacio físico adecuado, necesario para el mobiliario y equipo que se estimo adquirir.
- El precio de arrendamiento accesible.
- Seguridad, por ser un centro comercial que cuenta con la vigilancia adecuada garantizando la integridad del personal y de los clientes.
- Dispone de todos los servicios públicos.

Tomando en consideración los aspectos señalados anteriormente, se decide por esta ubicación como la mejor opción y ubicación idónea para la instalación de las oficinas donde funcionará la empresa de transporte turístico Ruta Azul, C. A.

A su vez, se considera pertinente el alquiler de un estacionamiento, donde permanecerán en caso de no estar operativos los 5 autobuses propiedad de la empresa, este se encuentra ubicado en la Av. Perimetral a la altura del elevado, sitio que ofrece un servicio de 24 horas del día, brindando seguridad y garantizando el resguardo de las unidades de transporte.

4.6. Plan Financiero

A continuación se presenta el plan financiero propuesto para la empresa Ruta Azul, C.A el cual contempla en su estructura los aspectos financiero y contables.

En la primera parte se realizaran los cálculos para determinar el monto de la inversión inicial, los gastos, ingresos proyectado en base a 5 años y un estado de resultados con igual proyección, finalmente, se concluirá esta parte con el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor presente neto. Los datos arrojados nos serán de gran utilidad para determinar la factibilidad financiera del proyecto y asegurar la inversión.

4.6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está basada en la adquisición de vehículos, equipos e insumos necesarios para poner en marcha el proyecto. Siendo necesaria una inversión inicial de 3.090.900,00 como se puede observar en la tabla N°21

Tabla N° 21. Plan de Inversión

Concepto	Aportes Propios	Monto a Solicitar	Total BsF
Alquiler de Local	24.000,00		24.000,00
Alquiler de Estacionamiento	33.600,00		33.600,00
Mobiliario		24.500,00	24.500,00
Vehículos		2.590.000,00	2.590.000,00
Capital de Trabajo		418.800,00	418.800,00
TOTAL	57.600,00	3.033.300,00	3.090.900,00

4.6.2. Deuda

Ruta Azul, C.A tiene una inversión de Bs. 3.090.900,00. A continuación se presenta la tabla de amortización de la deuda semestral (ver Tabla N° 24) con un plazo de 10 semestres, es decir, 5 años para amortizar

Tabla N° 22 Amortización de la Deuda Semestral con un Plazo de Cinco (5) Años para amortizar.

Plazo semestral:	10
Valor:	3.090.900,00
Tasa anual:	0,19

Para realizar los cálculos de la amortización partiremos de la siguiente fórmula

$$R = V_p / \left(\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i} \right)$$

Donde:

R = Renta o Cuota

V_p = Valor Presente

i = Tasa de interés

n = número de plazos

Tabla N° 23. Amortización de la Deuda

Período	Renta	Interés	Amortización	Saldo
0				3,090,900.00
1	481,624.32	278,181.00	203,443.32	2,887,456.68

2	481,624.32	259,871.10	221,753.21	2,665,703.47
3	481,624.32	239,913.31	241,711.00	2,423,992.47
4	481,624.32	218,159.32	263,464.99	2,160,527.47
5	481,624.32	194,447.47	287,176.84	1,873,350.63
6	481,624.32	168,601.56	313,022.76	1,560,327.87
7	481,624.32	140,429.51	341,194.81	1,219,133.06
8	481,624.32	109,721.98	371,902.34	847,230.72
9	481,624.32	76,250.76	405,373.55	441,857.17
10	481,624.32	39,767.15	441,857.17	0.00

4.6.3. Gastos

Tabla N° 24. Mobiliario y Equipo

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	2	950,00	1.900,00
Sillas Plásticas	4	150,00	600,00
Sillas de Escritorio	2	350,00	700,00
Computadora	2	4.875,00	9.750,00
Impresora	2	750,00	1.500,00
Fotocopiadora	1	2.450,00	2.450,00
Aire Acondicionado	2	3.800,00	7.600,00
TOTAL			24.500,00

Tabla N° 25, Equipamiento

Vehículo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bus (35 Puestos)	1	550.000,00	550.000,00

Coaster (28 Puestos)	2	420.000,00	840.000,00
Vans (15 Puestos)	2	600.000,00	1.200.000,00
TOTAL			2.590.000,00

Tabla N° 26. Publicidad

Medio Publicitario	Precio Mensual	Precio Anual
Pagina Web	0	4.500,00
Valla	2.000,00	24.000,00
Prensa (*)	4.500,00	27.000,00
Radio (*)	4.000,00	24.000,00
Televisión (*)	3.000,00	18.000,00
Rotulado Vehículos	0	30.000,00
Folletos (*)	4.000,00	24.000,00
TOTAL	17.500,00	151.500,00

(*) Estos medios publicitarios solo serán utilizados por un lapso de 6 meses y los costos están calculados en base a ese lapso de tiempo.

Tabla N° 27. Servicios Públicos

Servicios	Pago Mensual	Pago Anual
Agua	265,00	3.180,00
Luz	355,00	4.260,00
Teléfono	420,00	5.040,00
Internet	150,00	1.800,00
TOTAL	1.190,00	14.280,00

Tabla N° 28. Uniformes

Conceptos	N° Personal	Cantidad (Semestral)	Precio Unitario	Total
Uniformes Choferes	5	2	237.50	2,375.00
Uniformes Guías Turísticos	5	2	237.50	2,375.00

Uniformes Promotores	2	2	237.50	950.00
Total		6	712.50	5,700.00

Tabla N° 29. Depreciación Acumulada

Concepto	Monto	Vida Útil	Valor de Rescate	Depreciación
Vehículo	2,590,000.00	5	20	414,400.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	25,500.00	5	0	5,100.00
Total	2,615,500.00			419,500.00

4.6.4. Cálculo del VAN y la TIR

Tabla N° 30. Ingreso Proyectado del Primer Año

Destino	Servicio	Precio	Demanda Mes	Porc Demanda	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Mochima	Solo Traslado	100	96	10%	9.600	115.200
	Excursión	200	192	20%	38.400	460.800
	Todo Incluido	300	680	70%	204.000	2.448.000
			968	100%	252.000	3.024.000
Araya	Solo Traslado	70	96	10%	6.720	80.640
	Excursión	200	192	20%	38.400	460.800
	Todo Incluido	280	680	70%	190.400	2.284.800
			968	100%	235.520	2.826.240
Playa Medina	Solo Traslado	200	96	10%	19.200	230.400
	Excursión	250	192	20%	48.000	576.000
	Todo Incluido	320	680	70%	217.600	2.611.200
			968	100%	284.800	3.417.600
			Ingresos Año 1		772.320	9.267.840

Para la puesta del proyecto se establece como punto de partida los servicios que se van a ofrecer, para establecer estos parámetros se consideraron los resultados derivados de la investigación de mercado; información proveniente de conversaciones con los encuestados donde mostraban preferencia al ofrecerle el servicio de transporte turístico, complementado con excursiones, alimentos y bebidas. Así pues, tomando en cuenta los requerimientos de los clientes potenciales y tratando de diversificar la oferta se establecieron tres tipos de servicios a ofrecer; todo incluido, traslado y excursiones y solo traslado.

Se estableció la cantidad de días al mes que se realizaran los paseos, estimando un total de 8 días, tiempo dedicado por las personas para realizar sus actividades de esparcimiento los fines de semana.

La demanda mensual se fija considerando la ocupación total de la capacidad de los 5 autobuses la cual es de 3630 puestos y, a su vez, se dividió considerando tres tipos de servicios a ofrecer en vista que la mayoría de las personas preferirían el servicio todo incluido se estimo un aproximado de 2550 personas representado por el 70% de la capacidad total. De igual manera, para el servicio de traslado y excursiones se estimo un aproximado de 720 personas, representado por el 20% y, para el servicio solo traslado se estimo un aproximado de 300 personas que representa un 10%

En las tablas que se presentan a continuación se hará referencia a los incrementos esperados en los ingresos obtenidos año a año, por los próximos 5 años que durará el financiamiento, con la finalidad de tener conocimiento de cómo estos valores afectan nuestro flujo de efectivo.

Tabla N° 31. Ingreso Proyectado del Segundo Año

Destino	Servicio	Precio	Demanda Mes	Porc Demanda	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
---------	----------	--------	-------------	--------------	-----------------	---------------

Mochima	Solo Traslado	120	110,40	10%	13.248	158.976
	Excursión	240	220,80	20%	52.992	635.904
	Todo Incluido	360	782,00	70%	281.520	3.378.240
			1.113,20	100%	347.760	4.173.120
Araya	Solo Traslado	84	110,40	10%	9.273.60	111.283,20
	Excursión	240	220,80	20%	52.992	635.904
	Todo Incluido	336	782,00	70%	262.752	3.153.024
			1.113,20	100%	325.017.60	3.900.211,20
Playa Medina	Solo Traslado	240	110,40	10%	26.496	317.952
	Excursión	300	220,80	20%	66.240	794.880
	Todo Incluido	384	782,00	70%	300.288	3.603.456
			1.113,20	100%	393.024	4.716.288
				Ingresos Año 2	1.065.801,60	12.789.619,20

Tabla N° 32 Ingreso Proyectado del Tercer Año

Destino	Servicio	Precio	Demanda mes	Porc. Demanda	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Mochima	Solo Traslado	144	126,96	10%	18.282,24	219.386,88
	Excursión	288	253,92	20%	73.128,96	877.547,52
	Todo Incluido	432	899,30	70%	388.497,60	4.661.971,20
			1.280,18	100%	479.908,80	5.758.905,60
Araya	Solo Traslado	100,80	126,96	10%	12.797,57	153.570,82
	Excursión	288,00	253,92	20%	73.128,96	877.547,52
	Todo Incluido	403,20	899,30	70%	362.597,76	4.351.173,12
			1.280,18	100%	448.524,29	5.382.291,46
Playa Medina	Solo Traslado	288	126,96	10%	36.564,48	438.773,76
	Excursión	360	253,92	20%	91.411,20	1.096.934,40
	Todo Incluido	460,80	899,30	70%	414.397,44	4.972.769,28
			1.280,18	100%	542.373,12	6.508.477,44
				Ingresos Año 3	1.470.806,21	17.649.674,50

Tabla N° 33. Ingreso Proyectado del Cuarto Año

Destino	Servicio	Precio	Demanda	Porc.	Ingreso	Ingreso
----------------	-----------------	---------------	----------------	--------------	----------------	----------------

			mes	Demanda	Mensual	Anual
Mochima	Solo Traslado	172,80	146	10%	25.229,49	302.753,89
	Excursión	345,60	292,01	20%	100.917,96	1.211.015,58
	Todo Incluido	518,40	1.034,20	70%	536.126,69	6.433.520,26
			1.472,21	100%	662.274,14	7.947.289,73
Araya	Solo Traslado	120,96	146,00	10%	17.660,64	211.927,73
	Excursión	345,60	292,01	20%	100.917,96	1.211.015,58
	Todo Incluido	483,84	1.034,20	70%	500.384,91	6.004.618,91
			1.472,21	100%	618.963,52	7.427.562,21
Playa Medina	Solo Traslado	345,60	146	10%	50.458,98	605.507,79
	Excursión	432	292,01	20%	126.147,46	1.513.769,47
	Todo Incluido	552,96	1.034,20	70%	571.868,47	6.862.421,61
			1.472,21	100%	748.474,91	8.981.698,87
Ingresos Año 4					2.029.712,57	24.356.550,80

Tabla N° 34. Ingreso Proyectado del Quinto Año

Destino	Servicio	Precio	Demanda mes	Porc. Demanda	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Mochima	Solo Traslado	207,36	167,90	10%	34.816,70	417.800,37
	Excursión	414,72	335,81	20%	139.266,79	1.671.201,50
	Todo Incluido	622,08	1.189,32	70%	739.854,83	8.878.257,95
			1.693,04	100%	913.938,32	10.967.259,82
Araya	Solo Traslado	145,15	167,90	10%	24.371,35	292.456,23
	Excursión	414,72	335,81	20%	139.266,79	1.671.201,50
	Todo Incluido	580,61	1.189,32	70%	690.533,55	8.286.402,63
			1.693,04	100%	854.171,70	10.250.060,36
Playa Medina	Solo Traslado	414,72	167,90	10%	69.633,40	835.600,75
	Excursión	518,40	335,81	20%	174.083,49	2.089.001,87
	Todo Incluido	663,55	1.189,32	70%	789.176,11	9.470.113,27
			1.693,04	100%	1.032.892,99	12.394.715,89
Ingresos Año 5					2.801.003,01	33.612.036,08

Realizadas las proyecciones correspondientes se presenta el estado de resultados proyectado a cinco (5) años, tiempo en el que se espera pagar la deuda. Es importante resaltar que la empresa Ruta Azul, C.A, considera un incremento de 20% interanual en los ingresos y un 15% interanual para los costos como política de la empresa para evaluar el flujo de efectivo proyectado.

Tabla N° 35 Estado de Resultado Proyectado

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	9.267.840,00	12.789.619,20	17.649.674,50	24.356.550,80	33.612.036,08
Costo					
Mod	180.000,00	216.000,00	259.200,00	311.040,00	373.248,00
Deprec. Transporte	414.400,00	414.400,00	497.280,00	596.736,00	716.083,20
Deprec. Equipos	24.500,00	24.500,00	29.400,00	35.280,00	42.336,00
Alimentos y Bebidas	277.344,00	332.812,80	399.375,36	479.250,43	575.100,52
Combustible	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Mantenimiento de Transporte	54.000,00	64.800,00	77.760,00	93.312,00	111.974,40
Seguro Automotor	60.000,00	72.000,00	86.400,00	103.680,00	124.416,00
Total Costos (-)	1.013.604,00	1.127.872,80	1.352.775,36	1.622.658,43	1.946.518,12
Utilidad Bruta	8.254.236,00	11.661.746,40	16.296.899,14	22.733.892,37	31.665.517,96
Gastos de Operación					
Sueldo Administrativo.	238.800,00	286.560,00	343.872,00	412.646,40	495.175,68
Publicidad	151.500,00	181.800,00	218.160,00	261.792,00	314.150,40

Gastos de Deprec. Mob. y Equipo.	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Servicios	14.280,00	17.136,00	20.563,20	24.675,84	29.611,01
Uniformes	5.700,00	6.840,00	8.208,00	9.849,60	11.819,52
Total Gastos de Operación (-)	415.380,00	497.436,00	595.903,20	714.063,84	855.856,61
Utilidad antes de Impuesto	7.838.856,00	11.164.310,40	15.700.995,94	22.019.828,53	30.809.661,35
Impuestos al Turismo y Municipales (-)	117.582,84	167.464,66	235.514,94	330.297,43	462.144,92
Utilidad Neta antes ISRL	7.721.273,16	10.996.845,74	15.465.481,00	21.689.531,10	30.347.516,43
ISLR (-)	2.625.232,87	3.738.927,55	5.258.263,54	7.374.440,58	10.318.155,59
Utilidad después de Impuesto	5.096.040,29	7.257.918,19	10.207.217,46	14.315.090,53	20.029.360,85
Utilidad Trabajadores (-)	69.800,00	83.760,00	100.512,00	120.614,40	144.737,28
Utilidad Neta del Ejercicio	5.026.240,29	7.174.158,19	10.106.705,46	14.194.476,13	19.884.623,57

Tabla N° 36. Evaluación de la Inversión

TIR	12%
Inversión Inicial	3.090.900,00
Años	5 AÑOS
Utilidad Neta	56,386,463.66

Tabla N° 37 Valor Presente Neto

Años	FE	Fivp 12%	Valor Presente
1	5.026.292,29	0,893	4.488.479,01
2	7.174.210,20	0,797	5.717.845,53
3	10.106.757,47	0,712	7.196.011,32
4	14.194.528,14	0,636	9.027.719,90
5	19.884.675,57	0,567	11.274.611,05
Valor Presente de los Flujos de Efectivos			37.704.666,81
menos: Inversión Inicial			3.090.900,00

Valor Presente Neto	34.613.766,81
----------------------------	----------------------

$$VPN = \sum FE_1 \times FIVP_{k1} + FE_2 \times FIVP_{k2} + FE_n \times FIVP_{kn} - E_0$$

VPN= Valor Presente Neto

FE= Flujos de Efectivo

E₀= Inversión Inicial

FIVP= Factor de Interés de Valor Presente

Según este método de cálculo el proyecto es viable puesto que el VPN es mayor a cero (0) lo que quiere decir que la $\sum FNE$ es mayor al capital, por lo tanto cubre con el monto invertido además de generar ganancias.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR

Para realizar el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizo el método de E. Scheineder el cual establece que

$$TIR = \frac{-I_0 + \sum_{t=0}^n Ft}{\sum_{t=0}^n tFt}$$

Donde

I= Inversión Inicial

Ft= Flujo de efectivos

Ft=Sumatoria de los flujos de efectivo

tFt= Sumatoria de cada periodo por su respectivo flujo de efectivo

$$TIR = \frac{-3.090.900 + 56.368.463,66}{3.026.292,99 + 2(7.174.210,20) + 3(10.106.757,47) + 4(14.194.528,14) + 5(19.884.675,57)}$$

$$TIR = 0,25875899$$

$$TIR = 0,25875899 \times 100 = 25,875899$$

$$TIR = 25,86\%$$

4.7. Aspectos Contables

A continuación se presentan las consideraciones contables que garantizaran la eficiente administración de la empresa propuesta:

4.7.1. Consideraciones Teóricas Sobre el Plan de Cuenta

El Plan de Cuentas de Ruta Azul, C.A., estará estructurado en ocho (8) grandes grupos de cuentas las cuales define Olivo y Maldonado (2005), como:

Cuentas de Activo: el activo representa todos los bienes y derechos propiedad de la empresa; es decir los recursos económicos que tiene y se espera que sean de beneficio en el futuro, por ejemplo: el efectivo, la mercancía, las maquinarias, los terrenos, las cuentas por cobrar, las edificaciones, entre otros.

Cuentas de Pasivo: este grupo está conformado por deudas y obligaciones contraídas por la empresa con terceras personas, bien sea por adquisición de activos,

operaciones financieras, pasivos laborales o por disposiciones legales. Los pasivos se caracterizan por representar una obligación, deber o responsabilidad actual de la empresa hacia una o más entidades y que para que la empresa cumpla con esta obligación es necesario que utilice o transfiera sus activos; además, la transacción que origina el pasivo ya previamente ha ocurrido. Para clasificar los pasivos debe considerarse la rapidez con que puede pagarse y su exigibilidad.

Capital Social: el capital de una sociedad anónima está compuesto por cuota partes que se denominan acciones; las acciones son títulos de crédito con un determinado valor nominal que constituye el valor de emisión; por lo que la cuenta Capital Social permite registrar el valor total de las acciones emitidas por una compañía.

Cuentas de Ingresos: este grupo está constituido por aquellas cuentas que permiten acumular todos los beneficios que obtiene la empresa en un determinado período contable y que conlleva a un incremento del patrimonio. Representan una percepción de bienes y derechos para la organización. Dependiendo del origen del ingreso se clasifican en Ingreso Principal, Ingresos Secundarios y Extraordinarios.

Cuentas de Egresos: son erogaciones realizadas por la empresa que disminuyen el Patrimonio, y representan el uso de cosas o servicios con la finalidad de generar ingresos. Se clasifica en: Costo de Ventas, Gastos de Operación, Otros Egresos y Egresos Extraordinarios.

Otros Ingresos: Son entradas extraordinarias no previstas en los contratos realizados por la empresa.

Otros Egresos: son desembolsos extraordinarios no previstos en los contratos realizados por la empresa.

Cuentas de Orden: en este grupo se presenta información respecto a operaciones que si bien no afectan en forma inmediata la situación financiera y los resultados de las operaciones de la empresa, pudieran afectarla en un futuro, dado que se puede derivar de ellas algún tipo de responsabilidad para la organización que debe ser controlada. Para proceder al registro de esta información en la contabilidad de la empresa debe representarse la misma en forma de cuentas a efecto de mantener el equilibrio de la ecuación del patrimonio.

4.7.2. Plan de Cuenta

1.	Activos.
1.1.	Activos Circulantes.
1.1.01.	Efectivo.
1.1.01.01.	Caja.
1.1.01.02.	Caja Principal.
1.1.01.03.	Caja Chica.
1.1.01.04.	Fondo Rotatorio.
1.1.02.	Bancos.
1.1.02.01.	Depósito a Plazo Fijo.
1.1.03.	Cuentas por Cobrar.
1.1.03.01.	Cuentas a Cobrar Directores y Socios.
1.1.03.02.	Cuentas a Cobrar a Empleados.
1.1.03.03.	Cuentas por Cobrar Inquilinos.
1.1.03.04.	Cuentas por Cobrar propietarios.
1.1.03.05.	Efecto por Cobrar
1.1.03.06.	Adelanto de Utilidades.
1.1.04.	Inversiones.
1.1.05.	Inventarios.
1.1.05.01.	Inmuebles
1.1.05.01.01.	Terrenos.
1.1.05.01.02.	Edificios.
1.1.05.01.03.	Materiales y Suministros.
1.1.06.	Gastos Pagados por Anticipado.
1.2.	Activos Fijos.
1.2.01.	Mobiliario y Equipo.
1.2.01.01.	Depreciación Acumulada Mobiliario y Equipo.

1.2.02.	Edificio.
1.2.02.01.	Depreciación Acumulada Edificio.
1.2.03.	Vehículo.
1.2.03.01.	Depreciación Acumulada Vehículo.
1.3.	Cargo Diferido.
1.3.01.	Publicidad y Propaganda.
1.3.02.	Mejoras a la Propiedad Ajena.
1.3.03.	Gastos de Organización.
1.4.	Otros Activos
1.4.01.	Depósitos en Garantía
2.	Pasivos
2.1.	Pasivo Circulante.
2.1.01.	Obligaciones Bancarias.
2.1.02.	Cuentas a Pagar.
2.1.02.01.	Cuentas a Pagar Propietarios.
2.1.03.	Efectos a Pagar.
2.1.04.	Dividendos por Pagar.
2.1.05.	Honorarios Profesionales por Pagar.
2.1.06.	Retenciones por Pagar.
2.1.06.01.	Retención de Impuesto Sobre la Renta por Pagar.
2.1.06.02.	Retención por Pagar Seguro Social Obligatorio.
2.1.06.03.	Retención por Pagar L.N.C.E.S.
2.1.06.04.	Retención por F.A.O.V.
2.1.06.05.	Retención por Pagar R.E.P.
2.1.07.	Prestaciones Sociales por Pagar.
2.1.08.	Contribuciones por Pagar.
2.1.08.01.	Contribuciones por Pagar S.S.O.
2.1.08.02.	Contribuciones por R.E.P.
2.1.08.03.	Contribuciones por Pagar I.N.C.E.S.
2.1.08.04.	Contribuciones por Pagar F.A.O.V.
2.2.	Pasivos a Largo Plazo.
2.2.01.	Hipotecas por Pagar.
2.3.	Créditos Diferidos.
2.3.01.	Alquileres Cobrados por Anticipados.
2.3.02.	Intereses Cobrados por Anticipados.
2.4.	Otros Pasivos.
2.4.01.	Depósitos Recibidos en Garantía.
3.	Capital.
3.1.	Capital Social.
3.1.01.	Capital Social Común.

3.2.	Reservas.
3.2.01.	Reserva Legal.
3.2.02.	Otras Reservas y Provisiones de Superávit.
3.3.	Superávit Pagado.
3.4.	Superávit Acumulado.
3.5.	Superávit por Repartir
3.6.	Utilidad del Ejercicio
4.	Ingresos.
4.1.	Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos.
4.2.	Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos P.N.
4.3.	Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos P.J.
5.	Egresos.
5.1.	Gastos Operacionales
5.1.01.	Gastos de Administración.
5.1.01.01.	Gastos de Personal.
5.1.01.01.01.	Sueldos Directores.
5.1.01.01.02.	Sueldos Gerencia.
5.1.01.01.03.	Sueldo Personal de Oficina.
5.1.01.01.04.	Sobre Tiempo Personal.
5.1.01.01.05.	Manutención Personal.
5.1.01.01.06.	Prima de Vacaciones.
5.1.01.01.07.	Beneficios Contractuales.
5.1.01.01.08.	Otros Beneficios Sociales.
5.1.01.01.09.	Antigüedad y Cesantía.
5.1.01.01.10.	Utilidad de Empleados.
5.1.01.01.11.	Seguro Social.
5.1.01.01.12.	I. N. C. E.
5.1.01.02.	Servicios Generales.
5.1.01.02.01.	Agua, Luz y Teléfono.
5.1.01.02.02.	Gastos de Materiales y Suministros.
5.1.01.02.03.	Depreciación Edificio.
5.1.01.02.04.	Alquiler de Local.
5.1.01.02.05.	Servicios Profesionales.
5.1.01.02.06.	Patente Municipal.
5.1.01.02.07.	Materiales de Oficina.
5.1.01.02.08.	Amortización de Gastos de Administración.
5.1.01.02.09.	Vigilancia de Oficina.
5.1.02.	Gastos de Ventas.
5.1.02.01.	Gastos de Personal.
5.1.02.01.01.	Sueldo de Personal de Venta.

5.1.02.01.02.	Sobre Tiempo de Personal de Venta.
5.1.02.01.03.	Comisión al Personal de Venta.
5.1.02.01.04.	Prima de Vacaciones al Personal de Venta.
5.1.02.01.05.	Beneficios Contractuales al Personal de venta
5.1.02.01.06.	Otros Beneficios Sociales al Personal de Ventas
5.1.02.01.07.	Utilidades de Personal de Venta.
5.1.02.01.08.	Seguro Social al personal de Venta.
5.1.02.01.09.	I. N. C. E.
5.1.02.02.	Servicios Generales.
5.1.02.02.01.	Publicidad y Propaganda.
5.1.02.02.02.	Suministros y Accesorios.
5.1.02.02.03.	Combustible y Lubricantes.
5.1.02.02.04.	Gastos de Viajes y Autos.
5.1.02.02.05.	Seguro Sobre Vehículos.
5.1.02.02.06.	Impuesto Sobre Vehículos.
5.1.02.02.07.	Depreciación Vehículos.
5.1.02.02.08.	Pérdidas en Cuentas Incobrables.
5.1.02.02.09.	Depreciación Mobiliarios y Equipos.
6.	Otros Ingresos.
6.1.	Utilidad en Ventas de Activos Fijo.
6.2.	Utilidad en Cambio.
6.3.	Intereses de Mora.
7.	Otros Egresos.
7.1.	Pérdidas en venta de Activo Fijo.
7.2.	Pérdida en Cambio.
7.3.	Impuesto Sobre la Renta.
7.4.	Donaciones y Contribuciones.
7.5.	Gastos Reembolsables.
7.6.	Gastos Misceláneos.
7.7.	Gastos de Intereses
8.	Cuentas de Orden.
8.1.	Cuentas de Orden Saldo Deudor.
8.1.01.	Inmuebles Recibidos para la Venta.
8.1.02.	Inmuebles Recibidos para Alquilar.
8.1.03.	Inmueble Alquilado.
8.2.	Cuentas de Orden Saldo Acreedor.
8.2.01.	Inmuebles Recibidos para la Venta Per - Contra.
8.2.02.	Inmuebles Recibidos para Alquilar Per - Contra.

8.2.03.

Inmueble Alquilado Per - Contra.

4.7.3. Asientos Contables

Dentro de la contabilidad que llevan las empresas turísticas y de recreación puede encontrarse una serie de asientos de orden que son los siguientes:

Para contabilizar la cancelación de la prestación de un servicio de transporte turístico.

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Banco Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico al contado.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Cuenta por Cobrar Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico a crédito.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Banco Anticipo recibido por Servicios de Transporte Turísticos <i>Para registrar el anticipado por la prestación de un servicio turístico.</i>	xxx	xxx

Para contabilizar la cancelación de la prestación de un servicio de transporte turístico a personas naturales.

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Banco Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos a Personas Naturales <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico al contado.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Cuenta por Cobrar Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos a Personas Naturales <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico a crédito.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Banco Anticipo recibido por Servicios de Transporte Turísticos Personas Naturales <i>Para registrar el anticipado por la prestación de un servicio turístico.</i>	xxx	xxx

Para contabilizar la cancelación de la prestación de un servicio de transporte turístico personas jurídica.

Concepto	Debe	Haber
-x-		
Banco Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos Personas Jurídica. <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico al contado.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X-		
Cuenta por Cobrar Ingreso por Servicios de Transporte Turísticos Personas Jurídica. <i>Para registrar la cancelación por la prestación de un servicio turístico a crédito.</i>	xxx	xxx

Concepto	Debe	Haber
-X-		
Banco Anticipo recibido por Servicios de Transporte Turísticos Personas Jurídicas. <i>Para registrar el anticipado por la prestación de un servicio turístico.</i>	xxx	xxx

4.7.4. Estados Financieros

Los Estados Financieros se hacen con la finalidad de mostrar en forma inequívoca, la situación económica y financiera de un ente en una fecha determinada, así como el resultado de las operaciones realizadas durante el período al cual se refieren.

Existen normas generalmente aceptadas, a nivel mundial y leyes internas nacionales que obligan a presentar información financiera sobre los resultados de las operaciones realizadas por un ente en un determinado lapso, normalmente un año, es decir, información para fines internos y externos.

La información para fines externos suele presentarse en forma resumida, complementada por medio de notas (las cuales forman parte integral de los mismos) que trata de ampliar dicha información e indicar los procedimientos aplicados en la

preparación de inventarios, activos fijos, títulos de valores, tipo de cambio aplicado a los bienes u obligaciones moneda en extranjera. Generalmente no contienen análisis e interpretaciones sobre la información suministrada. La información para fines internos debe presentarse en forma extensa y con información complementaria detallada con su correspondiente análisis e interpretación.

No existen diferencias entre los Estados Financieros para uso externo, de los de uso interno, sino sólo en cuanto a la forma de presentación, desgloses y análisis de los mismos. Las cifras globales deben ser iguales en ambos informes. Al igual que otras instituciones las empresas turísticas y recreacionales por ser un organismo privado están en disposición de presentar Estados Financieros conformado de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptado.

Además las empresas turísticas manejan cuentas particulares las cuales la hacen diferentes de las demás, pero no pierde la estructura de los estados, sino que se amoldan a las características y necesidades de las mismas. Estos estados se realizan con el objeto de suministrar periódicamente a los propietarios, administradores, acreedores y público en general, una información sobre la situación y desarrollo financiero que se ha producido en la empresa como consecuencia de las operaciones que ella realiza

4.7.4.1. Estado de Resultados:

Es un Estado Financiero a través del cual se muestran los ingresos, costos y gastos, así como el resultado de las transacciones que una empresa turística, realizó durante un período determinado conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados y basándose en el Plan de Cuentas antes descrito, puesto que varía su forma dependiendo de las necesidades de la empresa.

Este estado debe prepararse considerando las siguientes medidas:

- El encabezado debe incluir el nombre reconocido de la empresa, el nombre del estado y el período cubierto por dicho estado.
- Debe mostrar en forma separada las partidas de utilidades o pérdidas extraordinarias o que estén relacionadas con períodos anteriores.
- Los ingresos provenientes de operaciones distintas a la de la empresa deben ser registrados como otros ingresos.
- Los ingresos y los gastos deben asignarse a los correspondientes períodos contables, lo cual significa que debe mantenerse un equilibrio.
- Mostrar la ganancia o pérdida antes del impuesto sobre la renta del año.

Se debe poner de manifiesto por medio de notas entre paréntesis o notas marginales, informaciones como las siguientes:

- Base de contabilización de los ingresos y los egresos derivados de las operaciones.
- La base para la determinación de los gastos por depreciación.
- Efecto sobre la utilidad neta de los cambios hechos en las prácticas contables durante el período.

Ruta Azul, C.A.
Estado de Resultados.
Del 01/01/xxxx al 31/12/xxxx.

Ingresos

Ingreso por Servicios Turísticos.	xxx
Ingreso por Agencia de Viaje.	xxx

Ingreso por Servicios Recreacionales.			<u>xxx</u>
Total Ingresos.			xxx
Egresos:			
<u>Gastos Operacionales.</u>			
<u>Gastos de Administración:</u>			
Gastos de Personal.	xxx		
Alquiler de Local.	xxx		
Servicios Profesionales.	xxx		
Patente Municipal.	xxx		
Amortización Gasto de Administración.	xxx		
Luz, Agua, Teléfono.	xxx		
Materiales de Oficina.	xxx		
Depreciación de Edificio	xxx		
Vigilancia Oficina.	xxx		
Depreciación Mobiliarios y Equipos.	<u>xxx</u>		
Total Gastos Administrativos.		xxx	
<u>Gastos de Ventas:</u>			
Gastos de Personal.	xxx		
Publicidad y Propaganda.	xxx		
Combustibles y Lubricantes.	xxx		
Seguro Sobre Vehículos.	xxx		
Depreciación Vehículo.	<u>xxx</u>		
Total gastos de Ventas.		<u>xxx</u>	
Total Gastos Operacionales			<u>xxx</u>
Utilidad Neta en Operación.			xxx
Otros Ingresos y Egresos			
Otros Ingresos.			
Utilidad en Venta de Activo Fijo.	xxx		
Utilidad en Cambio.	xxx		
Intereses de Mora.	<u>xxx</u>		
Total Otros Ingresos.		xxx	
Otros Egresos.			
Gasto de Interés.	xxx		
Pérdida en Venta de Activo Fijo.	xxx		
Pérdida en Cambio.	xxx		
Misceláneos.	<u>xxx</u>		
Total Egresos.		<u>xxx</u>	
Total Ingresos y Egresos			<u>xxx</u>
Utilidad Antes de I.S.L.R.			xxx
I.S.L.R.			<u>xxx</u>
Utilidad Neta del Ejercicio			xxx

4.7.4.2. Balance General:

Es uno de los modelos contables que la empresa turística recreacional debe presentar tomando en consideración el Plan de Cuentas, donde se describan toda una nomenclatura de cuentas que ellas utilizan, lo cual garantiza la coherencia absoluta del sistema. En este informe se van a mostrar los bienes, derechos y obligaciones que poseen las empresas turísticas y recreacionales en una fecha determinada.

Según Mina (2005), También se le conoce al Balance General con los nombres de Estado de Situación y Balance Inventario. El Balance General está integrado por Cuentas Reales, o sea cuentas de Activo, Pasivo, Capital y Valoración de Activo y su información muestra la Situación Económico - Contable de la empresa o negocio a una fecha determinada, sin tomar en cuenta el factor tiempo, por lo cual se dice que es un Estado estático. El Balance General, es detener la película de la vida de la Compañía y mostrar en su "Imagen Congelada", su situación en un momento preciso.

Este informe se elabora partiendo del balance de comprobación donde se toman las cuentas reales a fin de preparar el balance general, tomando las siguientes medidas:

- El encabezado debe incluir el nombre reconocido de la empresa, el nombre del estado Presentado y la fecha a la cual se prepara.
- Debe mostrar claramente los títulos o rubros principales: activo, pasivo y capital.

- Debe reflejar los principios de valuación y amortización generalmente aceptados.
- Deben describirse los tipos de activos.
- Los activos en cada grupo deben ser expuestos en el orden de su liquidez, para el circulante o conversión en efectivo y los pasivos en el orden en que han de ser pagados en el desarrollo ordinario del negocio.
- Los totales de los subgrupos y subdivisiones deben mostrarse claramente.
- El estado debe ser matemáticamente correcto, es decir, la sumatoria del activo debe ser igual a la del pasivo y capital.
- Cualquier detalle adicional puede exponerse entre paréntesis o en llamada al pie del balance general para aquellas cuentas o títulos no explicados en el cuerpo del mismo.
- La formalización de este estado se concreta con el informe del contador y las respectivas firmas de la administración y la presidencia.

Ruta Azul, C.A.
Balance General.
Del 01/01xxxx al 3/12/xxxx.

Activo.
Activo Circulante.

Caja.		XXX	
Fondo Rotatorio.		XXX	
Banco		XXX	
Efectos por Cobrar.	XXX		
Cuentas por Cobrar Directores y Socios	XXX		
Cuentas por Cobrar Empleados.	XXX		
Cuentas por Cobrar Inquilinos.	XXX		
Cuentas por Cobrar Propietarios	XXX		
Gastos Pagados por Anticipado	<u>XXX</u>	XXX	
Adelantos de Utilidades.		XXX	
Inventarios.		<u>XXX</u>	
Total Activo Circulante.			XXX
Activo Fijo.			
Mobiliario y Equipo.	XXX		
Depreciación Acumulada.	<u>XXX</u>	XXX	
Edificio	XXX		
Depreciación Acumulada.	<u>XXX</u>	XXX	
Vehículo	XXX		
Depreciación Acumulada.	<u>XXX</u>	<u>XXX</u>	
Total Activo Fijo.			XXX
Cargos Diferidos.			
Publicidad y Propaganda.		XXX	
Mejoras a la propiedad.		XXX	
Gastos de Organización.		<u>XXX</u>	
Total Cargos Diferidos.			XXX
Otros Activos.			
Depósitos en Garantía.		<u>XXX</u>	
Total Otros Activos.			<u>XXX</u>
Total Activos.			XXX
Pasivo y Capital.			
Pasivo.			
Pasivo Circulante.			
Obligaciones Bancarias.		XXX	
Cuentas por Pagar.		XXX	
Cuenta por Pagar Propietario.		XXX	
Efecto por Pagar.		XXX	
Dividendo por Pagar		XXX	
Honorario por Pagar.		XXX	
Retenciones por Pagar.		XXX	
Prestaciones Sociales por Pagar.		XXX	
Contribuciones Sociales por Pagar.		<u>XXX</u>	
Total Pasivo Circulante.			XXX
Pasivo a Largo Plazo.			

Hipoteca por Pagar.	<u>xxx</u>		
Total Pasivo a Largo Plazo.		xxx	
Créditos Diferidos.			
Alquileres Cobrados por Anticipados.	xxx		
Intereses Cobrados por Anticipados.	<u>xxx</u>		
Total Créditos Diferidos.		xxx	
Otros Pasivos.			
Depósitos Recibidos en Garantía	<u>xxx</u>		
Total Otros Pasivos.		<u>xxx</u>	
Total Pasivos.			xxx
Capital.			
Capital Social.	xxx		
Capital Social Común.	xxx		
Reserva Legal.	xxx		
Superávit Pagado.	xxx		
Superávit Acumulado.	xxx		
Superávit Por Repartir.	xxx		
Utilidad del Ejercicio.	<u>xxx</u>		
Total Capital.		<u>xxx</u>	<u>xxx</u>
Total Pasivo y Capital.			xxx

Además de los dos estados anteriores, catalogados como principales, existen otros que serán descritos a continuación:

4.7.4.3. Estado de Flujo de Efectivo.

Este estado muestra el movimiento de ingresos y desembolsos de efectivo de las empresas turísticas y recreacionales, con la finalidad de proporcionar una base para estimar sus probables fuentes y sus aplicaciones futuras.

En tal sentido, la preparación de éste Estado Financiero permite conocer y evaluar la liquides o solvencia de la empresa, así como la forma en la cual la empresa

está obteniendo o utilizando uno de los elementos más importante del capital de trabajo, el efectivo.

Según Mina (2005), la metodología para la preparación del Estado de Flujo de Efectivo es el siguiente:

- Se debe presentar el estado de movimiento en efectivo para todos los periodos contables.
- Se han de utilizar términos como efectivo y equivalente de efectivo.
- Se deben tener políticas muy claras, para determinar que cuentas se consideraran como equivalentes de efectivo.
- Se debe presentar el efectivo neto originado por las actividades de operación, de inversión y financiamiento, y el efecto neto de esos movimientos sobre el efectivo y el equivalente de efectivo durante el periodo analizado, de tal manera que se concilie el efectivo y su equivalente al comienzo y al final de dicho periodo.
- Se debe conciliar la utilidad neta con el movimiento de efectivo originado por las actividades operacionales, y presentar separadamente las principales cuentas de conciliación, lo que debe incluir como mínimo los cambios durante el periodo de las cuentas por cobrar comerciales, el inventario y las cuentas por pagar comerciales.

- Se deben presentar separadamente las cuentas de entradas y salidas de efectivo por actividades de inversión y financiamiento, exceptuando las partidas que se presenten en su monto neto.
- Se debe presentar la información respecto a las actividades de inversión y financiamiento que afecten los activos y pasivos, pero que no constituyan ingresos o pagos en efectivo.
- Se debe presentar el efecto de las fluctuaciones en la tasa de cambio sobre los saldos de efectivo en moneda extranjera, como una partida separada de la conciliación de cambio en efectivo y sus equivalentes.
- Se deben presentar los principales ingresos y pagos brutos en efectivo, provenientes de las actividades operacionales.

Ruta Azul, C.A.
Estado de Flujo de Efectivo.
Del 01/01xxxx al 31/12xxxx.

Movimiento del Efectivo Proveniente de las Actividades Operacionales.

Efectivo Recibido de Inquilino (cliente).		xxx
Efectivo Pagado a proveedores y empleados.	(xxx)	
Efectivo Pagado en Gastos Generales.	(xxx)	

Efectivo Neto Provisto de Actividades Operacionales.

xxx

Movimiento de Efectivo Proveniente de las Actividades de Inversión.

Adiciones a Propiedades Edificio	(xxx)
Proveniente de la Venta de Inmuebles.	(xxx)

Efectivo Neto en las actividades de Inversión.

xxx

Movimiento del Efectivo Proveniente de las Actividades de Financiamiento.		
Provenientes de las Deudas a Largo Plazo.	(xxx)	
Proveniente de la Emisión de acciones Comunes.	(xxx)	
Dividendos Pagados.	(xxx)	
Efectivo Neto Proveniente de Efectivo.		(xxx)
Aumento Neto en Efectivo y Equivalente de Efectivo.		xxx
Efectivo y Equivalente de Efectivo al Comienzo del Año	xxx	
Efectivo y Equivalente de Efectivo al Final del Año		xxx

4.7.4.4. Estado de Variación Patrimonial.

Este estado comienza con la presentación del capital social discriminado por el número de acciones y su valor, luego se suma la utilidad neta del período, de acuerdo con lo obtenido en el Estado de Resultados; el monto total de las reservas, los superávits obtenidos y cualquier otra partida que tenga la característica de aumentar el patrimonio de la empresa. Así mismo se le restarán los dividendos decretados por pagar, SI existe déficit acumulado y las partidas que las disminuyeron.

La preparación de este informe debe incluir el nombre reconocido de la empresa y el período cubierto por dicho estado, así como la situación de capital al inicio y al final del ejercicio, y los aumentos así como las disminuciones al patrimonio de la empresa con el fin de obtener el patrimonio a la fecha de presentación y los cambios ocasionados en el mismo.

Ruta Azul, C.A.
Estado de Variación Patrimonial.
Del 01/01/xxxx al 31/12xxxx.

Capital al Inicio.

Acciones Comunes (xx acciones a Bs. xx).	xxx		
Acciones Preferentes (xx acciones a Bs. xx).	<u>xxx</u>	xxx	
más:			
Emisión de Acciones Preferente (xx acc. a Bs. xx)	<u>xxx</u>	<u>xxx</u>	
Capital Social al 31/12xxxx.			xxx
más:			
Reserva Legal.	xxx		
Otras Reservas y provisiones de Superávit.	xxx		
Utilidad del Ejercicio	<u>xxx</u>		
Total Aumento.			Xxx
menos:			
Dividendos Sobre Acciones Comunes.	xxx		
Dividendo Sobre Acciones Preferentes.	<u>xxx</u>		
Total Deducciones.			Xxx

Consideraciones de Responsabilidad Social para La Empresa Ruta Azul, C.A.

En lo que se refiere a responsabilidad social que tendrá la empresa turística se puede dividir de dos partes. La primera en la responsabilidad con el medio ambiente y es por eso que la empresa turística se va a encargar de crear jornadas de preservación del ambiente en las distintas zonas del estado para concientizar a las personas del cuidado del medio ambiente. La segunda sería la responsabilidad con las comunidades del estado Sucre, para esta se crearían jornadas turísticas y recreacionales a las personas de escasos recursos o estratos más bajos de forma gratuita, brindarles capacitación y empleos a las personas de las comunidades del estado.

4.8. Responsabilidad Social Empresarial

Ruta Azul, C.A, ofrece sus clientes el mejor servicio que se les pueda brindar. Siendo consciente que tiene la responsabilidad de apoyar a la sociedad, porque la

prosperidad y la fortaleza de la empresa están muy vinculadas tanto con el bienestar de las comunidades a las cuales servimos como a nivel nacional. La interacción que se tiene con nuestros clientes, colaboradores y comunidad es de gran importancia para alcanzar las metas y poder cumplir con nuestra responsabilidad social, económica, ética y ambiental. La Responsabilidad Social Empresarial es primordial para la empresa ya que de ella partimos para establecer los lineamientos; además de darnos las bases para adquirir el éxito de la empresa. Ante emergencias nacionales, la empresa está en disposición a responder en forma oportuna ayudando con el transporte según sea la necesidad.

Proveemos un ambiente laboral que cumple con toda la legislación laboral vigente del país. Se llevan a cabo prácticas laborales y trabajo decente cumpliendo siempre con la ética profesional. En los casos que lo amerite, existe la posibilidad de flexibilidad en el tiempo de trabajo para poder acomodar los horarios personales debido a situaciones especiales. Se mantiene un programa de salud y seguridad ocupacional que mejora la calidad del entorno de trabajo.

Desarrollamos un programa de reciclaje y buscamos el balance entre los gastos requeridos por nuestras operaciones internas de modo que sea adecuado para con la protección del ambiente y los principios de desarrollo sostenible. Promovemos un entorno laboral donde nuestros colaboradores sean educados para que participen en la conservación de los recursos y los motive a apoyar en el reciclaje de los mismos. Además, incitamos a la comunidad a que forme parte de nuestro Programa de Reciclaje y nos ayuden a cuidar al medio ambiente. Con la recolecta de los materiales ayudamos a personas con mayores necesidades, donándolo para la venta del mismo.

4.8.1 Efectos Directos:

Un eficiente transporte turístico es esencialmente el soporte básico para el esparcimiento de una población determinada. Ahora bien, partiendo de esta premisa,

el impacto social del proyecto abarcaría prácticamente todas las actividades sociales y sería de orden cualitativo y cuantitativo. Es importante resaltar que además de la eficiencia y regularidad que se pretende ofrecer con el servicio, en la misma medida el aspecto social estará presente; a través de las tarifas sociales y las tarifas especiales, dirigidas a las familias de escasos recursos.

4.8.2 Efectos Indirectos:

La ejecución de nuestra propuesta contribuirá a la optimización del servicio de transporte turístico, debido al aumento de la competitividad entre las empresas que prestan ese servicio en la zona. El resultado último estará representado por la satisfacción de las necesidades de transporte con orientación social.

CONCLUSIONES

- El estado Sucre cuenta con un potencial turístico no desarrollado y carece de empresas dedicadas al transporte turístico.
- El estado Sucre es considerado un destino turístico por excelencia gracias a sus bellas y cálidas playas, balnearios, ríos, parques nacionales, monumentos naturales e históricos, patrimonios culturales y religiosos, sin embargo, estos recursos no son aprovechados con espíritu empresarial.
- El estado Sucre posee una gran variedad de recursos naturales que hacen posible que se pueda llevar a cabo actividades turísticas. No obstante, no posee de estrategias adecuadas que promuevan las bondades naturales que atraigan inversiones y turistas.
- No evidencia interés por parte de visitantes y habitantes de la región para cuidar y preservar los ambientes de interés turístico.
- No se evidencia interés por parte de los entes públicos para desarrollar el turismo y atraer inversiones para este importante sector que permita su contribución a la generación de empleo, mediante fuentes de trabajo directas e indirectas producto de la actividad; aunado a los beneficios derivados de las transacciones comerciales a generarse, repercutiendo en el desarrollo local, regional y nacional, y en mejores niveles de calidad de vida para los habitantes del estado Sucre.

- Los destinos turísticos del estado Sucre no cumplen con requerimientos mínimos en servicios básicos y vías de penetración adecuadas, lo que repercute directamente en la actividad turística regional, así lo reflejó el análisis realizado; incidiendo negativamente en el desarrollo de la red turística regional.
- El estado Sucre no cuenta con la infraestructura, servicios, vías de penetración, transporte y promoción adecuada, elementos claves para desarrollar la actividad turística y atraer inversiones para este importante sector, tan deprimido en la región.
- Las empresas dedicadas al transporte turístico en el estado Sucre, no cuentan con estrategias publicitarias ni medios efectivos de comercialización que garanticen su promoción.
- El plan de negocio propuesto se estructuró con base a los resultados derivados de la investigación de mercado y el análisis estratégico, lo que facilitó establecer los servicios a ofertar así como las estrategias contempladas para garantizar el funcionamiento del negocio.
- La propuesta de plan de negocio para instalar una empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumaná es factible, ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 25,89% con y el Valor Actual Neto (VAN) de 34.613.766,81 así lo revelan.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades locales, regionales y nacionales deben diseñar un plan estratégico de desarrollo para el sector turismo que facilite la promoción de las bondades turísticas del estado Sucre y fomente el crecimiento del sector y las inversiones; necesarias para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del estado Sucre.
- Las autoridades gubernamentales se deben avocar al diseño de campañas que contemple la preservación de los espacios turísticos con la intención de mantenerlos aptos para el disfrute de visitantes y habitantes del estado Sucre.
- Los entes gubernamentales nacionales, estatales y municipales, deben elaborar un plan de desarrollo integral para el mantenimiento, recuperación y construcción de vías de acceso terrestre que faciliten el desarrollo del sector turismo en el estado Sucre.

- Realizar un estudio para diagnosticar los factores que inciden en la deficiencia de los servicios públicos, fomentando un plan de mejoramiento de los mismos.
- Elaborar programas permanentes de promoción y publicidad de las bondades turísticas del estado Sucre con el fin de atraer turistas e inversionistas y desarrollar la actividad como fuente de apalancamiento económico regional.
- Desarrollar investigación en el sector turismo, con un campo de acción, permitiendo generar proyectos y líneas de investigación a instituciones y personas interesadas en materia turística que permita desarrollar el sector turismo.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ANDER-EGG, Ezequiel, **Técnicas de Investigación Social**, Humanistas, Bs.As., 1990.
- ARIAS, Fideas G. (2006). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. (5ta edición). Caracas. Episteme.
- BALESTRINI, M. (2002). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. (6a ed.). Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Diccionario de Economía (2010),
- Fundación Esteban Torbar (FET) (2000), **“Promoviendo la Conciencia Turística”** Turismo. Maso. Internacional.
- MARÍN, Florelys y BLANCO, Patricia (2004) **Manual de Aprendizaje Interactivo (Técnica y Práctica de Administración y Turismo)**; pág.15
- MÉNDEZ A, Carlos E. (1998). **Metodología: Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**. México. McGraw-Hill.
- SABINO, C. (2000). **El Proceso de Investigación**. Editorial Panapo, Caracas.
- SABINO, C. A. (2002). **El proceso de Investigación: Una Introducción Teórico-Práctica**. Nueva edición Actualizada. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- SABINO, Carlos.1997. **Metodología de la Investigación**, Editorial Sierra.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- BELMONTE, Manuel y MÁRQUEZ, Alfredo (2005) **Trabajo de Grado: Araya como Zona Turística en el Municipio Cruz Salmerón Acosta,**

Características y opiniones de los turistas que la visitaron durante las vacaciones del mes de agosto del año 2005

BOTTINI Y, Aida y BENÍTEZ B, Yulissa (2005) **Trabajo de Grado: Análisis del sistema de distribución turística (agencia de viajes y transporte) que ofrece el municipio sucre a los turistas para trasladarse a las localidades de Mochima, Araya, San Juan, Cariaco Y Cumanacoa**

DIMAS V, Cruz y.FERMÍN M, Yuleika (2005) **Trabajo de Grado: Análisis de la Percepción que tienen los Turistas sobre el Precio del Transporte y del Alojamiento del Municipio Montes para el período Agosto 2005**

IRURETA R, Ana M. y LÁREZ B, Roosevelt J (2009) **Trabajo de Grado: Plan de Negocio Para una Empresa Turística y de Recreación en Cumaná, estado Sucre.**

JIMÉNEZ A, Jesús y LÓPEZ U, Carmen (2005) **Trabajo de Grado: Plan Promocional para proyectar la Ciudad de Carúpano como Destino Turístico del Estado Sucre, para el Periodo, 2006-2010**

JIMÉNEZ Eudalys y Otros (2005) **Trabajo de Grado: Análisis de las estrategias de comunicación comercial adoptadas por la empresa Pepsi-Cola Venezuela, C.A. y su relación con el proceso de toma de decisiones del consumidor Cumaná estado Sucre año 2005**

LEYES, NORMAS Y REGLAMENTOS.

Asamblea Nacional N° 194 Ley de Transporte Terrestre IAZG/JGV/JCG/ctv.

LEY ORGANICA DE TURISMO Única. El presente Decreto Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Dado en Caracas, a los ocho días del mes de noviembre de dos mil uno. Año 191° de la Independencia y 142° de la Federación. (L.S.) HUGO CHAVEZ FRIAS La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo (1991; pág.16)

GUÍAS

ALSOLAR Jenny. **Metodología de la Investigación**. Cumaná enero 2010

VELÁZQUEZ Carlos **La Investigación Científica en Ciencias Administrativas y Contables**. Cumaná, abril 2006.

VELÁZQUEZ Carlos. **Marco Metodológico**.

PAGINAS WEB – INTERNET

(2011). Clasifican de las Empresas Turísticas. (Consultado el 25-12-12) (On Line) disponible en: <http://html.rincondelvago.com/empresa-turistica.html>

Buenastareas (2011). Transporte Terrestre. (Consultado el 25-02-11) (On Line) disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conceptos-Para-Un-Proyecto-De-Rehabilitacion/1579613.html>

Buenastareas (2011). Visión General Turismo. (Consultado 22-02-2011). La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (1925). (On Line) Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Vision-General-Turismo/1571851.html>

Caraballo y Luque2002. Turismo. (Consultado 15-02-2011)

El III Congreso Interamericano del Turismo celebrado en 1949. (On Line) Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/trabajo-de-turismo/trabajo-de-turismo.shtml>

El Periodo Precolombino del Transporte Terrestre. (Consultado el 25-02-11) (On Line) disponible en: <http://www.si-educa.net/basico/ficha277.html>

El Transporte Terrestre. (Consultado el 25-02-11) (On Line) disponible en: <http://www.slideshare.net/cabodero76/historia-e-importancia-del-transporte-terrestre-en-el-Si-educa> (2011).

IMPARQUES. PARQUE NACIONES (2009). (Consultado el 14/01/11). (On Line). Disponible en <http://www.inparques.gob.ve/index.php?parqnac=view>.

- La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo (1991). (On Line) Disponible en: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80S.pdf
- Marcefrasser (2008). Aspectos Positivos Y Negativos Del Turismo (Consultado 02-02-2011). (On Line) Disponible en: (<http://marcefrasser.blogdiario.com/>)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1998: 9). Recursos documentales y archivos. (Consultado el 15/01/11).(On Line). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/2b.htm> 28-01-11
- Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. Turismo. (Consultado el 25-01-11) (On Line) disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>
- Rincondelvago (2011). Oferta Turística. (Consultado el 29-01-11) (On Line) disponible en: <http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html>
- Unstats (2001). Cuneta satélite de turismo. (Consultado 10-02-2011).
- Unstats (2001). Cuneta satélite de turismo. (Consultado 24-02-2011). La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), en (1967:22). (On Line) Disponible en: (1991),http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80S.pdf
- Wikipedia (2011). Transporte Terrestre. (Consultado el 25-02-11) (On Line) disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre
- Wikipedia.org (2010). Manifestaciones del Turismo. (Consultado el 25-12-10) (On Line) disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene fines académicos y la información recolectada es anónima y será tratada de manera confidencial, con el propósito de responder aspectos que permitan desarrollar la investigación que lleva por título **“Plan de Negocios para una Empresa de Transporte Turístico en Cumaná, estado Sucre.**

En este sentido, a continuación se señalan instrucciones para el llenado del cuestionario:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas antes de responder.
- Seleccione solo una respuesta para cada una de las preguntas.
- Marque con una (X) su respuesta.
- Procure brindar una respuesta objetiva con respecto a cada una de las preguntas que se le planteen.

Agradeciendo de antemano la colaboración de usted para responder a las interrogantes formuladas, se despiden.

Atentamente,

Br. María Astudillo

Br. Virginia Obando

Br. Maribel Llovera

1. ¿Tipo de sexo?

Femenino ()

Masculino ()

2. ¿Podría señalar en cual de los siguientes intervalos se encuentra su edad?

15 a 24 años ()

25 a 39 años ()

40 a 54 años ()

55 años ó más ()

3. ¿Usted acostumbra visitar sitios turísticos?

Si ()

No ()

4. ¿Quiénes lo acompañan en el disfrute de estos lugares turísticos?

Esposo (o) ()

Hijos ()

Nadie ()

Amigos ()

Familia ()

Otros _____

5. ¿Cómo califica usted los servicios públicos destinados al turismo en la ciudad de Cumaná?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

6. ¿Considera usted al estado Sucre como un destino turístico?

Si ()

No ()

7. ¿Cómo percibe usted la imagen turística de la Ciudad de Cumaná?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

8. ¿Cómo cree usted que afecta la vialidad al sector turístico en el Estado Sucre?

Positivamente () Negativamente ()
¿Por qué? _____

9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del Estado Sucre?

Si () No ()
¿Cuáles? _____

10. ¿Visita los sitios turísticos del Estado Sucre?

Siempre () Casi siempre ()
A veces () Nunca ()

11. ¿Cuales sitios turísticos, regularmente visita en el Estado Sucre?

Playas () Montañas ()
Ríos () Todas las anteriores ()

12. ¿Cómo cree usted que afecta el servicio de transporte al sector turístico?

Positivamente () Negativamente ()
¿Por qué? _____

13. ¿Conoce alguna empresa de transporte turístico en la ciudad de Cumana?

Si () No ()
¿Cuáles? _____

14. ¿Conoce algún anuncio publicitario de empresas de transporte turístico en la ciudad de Cumaná?

Si () No ()

15. ¿Considera usted que sería necesaria una empresa de Transporte Turístico para la Ciudad de Cumaná?

Si () No ()

16. ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar al hacer uso de una empresa de transporte turístico terrestre?

Playas () Montañas ()
Ríos () Todas las anteriores ()

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte turístico terrestre por un día?

de 200 a 300 () de 300 a 400 ()
de 400 a 500 () de 500 a 600 ()

18. ¿A través de qué medios de comunicación considera que sería más eficiente la promoción de la empresa de transporte turístico?

Televisión () Radio ()
Prensa () Todas las anteriores ()
Internet ()

19. ¿Cuál considera usted que es el principal atractivo turístico de Cumaná?

Hoja de Metadatos

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	Plan de Negocio para una Empresa de Transporte Turístico, en Cumaná estado Sucre
---------------	---

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Astudillo F, María V.	CVLAC	V - 17.446.221
	e-mail	maryby84@hotmail.com
Llovera S, Maribel del V.	CVLAC	V - 13.941.282
	e-mail	maribelllovera21@hotmail.com
Obando V, Virginia del V.	CVLAC	V - 17.742.949
	e-mail	obandov83@hotmail.com

Palabras o frases claves:

Turismo, Transporte, Transporte Turístico.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración
	Contaduría Pública

Resumen (abstract):

El turismo comprende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a entornos diferentes al habitual. Por medio de este se pueden explotar los recursos disponibles en diferentes territorios. Uno de los estados que posee variados parajes turísticos es el estado Sucre, presenta una diversidad cultural e histórica, playas, parques, ríos y zonas montañosas con una variedad de flora y fauna única que sirve de atractivo para facilitar el desarrollo del sector, transformando esta actividad en fuente para mejorar la economía local y generar ingresos que contribuyan en el desarrollo socioeconómico, y como consecuencia directa, en la calidad de vida de sus habitantes. El turismo puede apalancar la prosperidad del estado Sucre y convertirse en fuente económica estratégica para contribuir al impulso económico y social de localidades, regiones y el país en general. En este sentido, la presente investigación se orientó a proponer una empresa de transporte turístico a instalarse en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, contemplando como diseño de investigación el proyecto factible, con un nivel de campo y descriptivo, recolectando información de libros, artículos de revistas, páginas web, trabajos de investigación, entrevistas y la aplicación de una encuesta (cuestionario) a número significativo de habitantes de la región en sus diferentes estratos sociales, entre otros expertos, quienes proporcionaron los elementos de análisis sobre los que se diseñó el plan de negocio. El plan de negocio propuesto contempla una exposición de motivos, señalando las razones que incentivaron a los autores para realizar la propuesta. En el desarrollo del plan se especifica el nombre de la empresa, misión y visión, los objetivos y estructura organizativa. Asimismo, se describen los servicios a ofrecer, mercado meta, precios de los servicios y las estrategias publicitarias. La propuesta está sustentada con un análisis de factibilidad financiera con valor presente neto de 34.613.766,81; tasa interna de retorno de 25,89% y un periodo de recuperación de la inversión de 5 años, lo que permite afirmar la factibilidad del negocio.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Ing. MSc Delgado, Danny	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V- 10.167.596
	e-mail	delgado.danny@gmail.com

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2011	03	18

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-AV_LLM_OV	Aplication/Word

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciatura de en Administración y
Licenciatura en Contaduría Pública

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Administración y Contaduría Pública

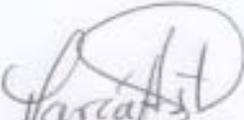
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

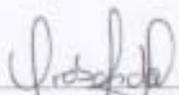
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

Derechos:

Nosotras las autoras de esta tesis le damos a la Universidad de Oriente los derechos de divulgar y reproducir esta tesis, sin embargo los autores nos reservamos los derechos de industria y patente

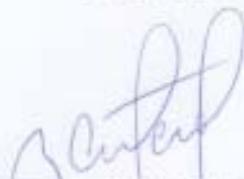

AUTOR (1)


AUTOR (2)


AUTOR (3)


TUTOR

POR LA COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO


PROF. MARIA TERESA CENTENO
C.I: V-5.876.668
COORD. CTG. CONTADURÍA


COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO


PROF. ANTONINA MÓNICA
C.I: V-8.763.465
COORD. CTG. ADMINISTRACIÓN